

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU


Matkailun koulutus

Elina Hokkanen

Tiina Toroskainen

HOLIDAY LINNUNLAHDEN MAJOITUSTOIMINNAN  
LAAJENTAMINEN

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2018

 <b>Karelia</b> AMMATTIKORKEAKOULU	<b>OPINNÄYTETYÖ</b> <b>Helmikuu 2018</b> <b>Matkailu- ja palveluliiketoiminta</b>  Karjalankatu 3 80200 JOENSUU puh. (013) 260 600
Tekijät Elina Hokkanen Tiina Toroskainen	
Nimeke Holiday Linnunlahden majoitustoiminnan laajentaminen  Toimeksiantaja Holiday Linnunlahti	
Tiivistelmä  <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Joensuussa sijaitsevan majoitusliikkeen toiminnan laajentamista ja siihen liittyvää prosessia. Työn toimeksiantajana toimii Holiday Linnunlahti. Työn toimeksiantaja halusi, että keräämme yhteen tietoja mitä tulee huomioida yrityksen laajentamisessa. Työssä käsiteltiin muun muassa matkailun toimialaa, uutta liikeideaa, toimintaympäristö- ja markkina-analyysyjä. Työn tavoitteena on antaa toimeksiantajalle infopaketti laajennuksen mahdollisuuksista, kannattavuudesta ja kilpailijoista.</p> <p>Työssä käytettiin pääsääntöisesti internetlähteitä ja yrityksen tilastotietoja. Yrityksen keräämiä tilastotietoja analysoimalla sai käsityksen tämän hetkisistä käyttöasteista ja asiakasryhmistä. Ne mahdollistivat lähtökohdat päästä rakentamaan ja kehittämään mahdollista liikeideaa ja asiakassegmenttiä. Kävimme dokumentoidun keskustelun yrityksen toimitusjohtajan Eero Saastamoisen kanssa. Tämän avulla toimme esille hänen näkemyksiään, ideoitaan ja suunnitelmiaan, jotka havainnollistamme eri kuvioden, taulukoiden ja kuvien avulla. Opinnäytetyön tuloksena keräsimme yhteen tärkeitä asioita, joita kannattaa ottaa huomioon yrityksen toimintaa laajentaessa. Erityisesti työstä on apua Holiday Linnunlahden tulevaisuuden laajennuksen kannalta.</p> <p>Opinnäytetyön jatkotoimenpiteinä voivat olla eri aloille kohdistetut opinnäytetyön aiheet. Niitä voisivat olla esimerkiksi hotellin rakennusprojekti, ravintola- ja ohjelmalveluiden tuotteistaminen ja kehittäminen.</p>	
Kieli  suomi	Sivuja 49
Asiasanat  Holiday Linnunlahti, liiketoiminnan laajentaminen, matkailu, liikeidea, toimintaympäristö	



**THESIS**  
**February 2018**  
**Degree Programme in Tourism**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
tel. (013) 260 600

**Authors**  
Elina Hokkanen  
Tiina Toroskainen

**Title**  
Expansion of Accommodation Business for Holiday Linnunlahti

**Commissioned by**  
Holiday Linnunlahti

**Abstract**

This thesis deals with the expansion and related process of the accommodation facility in Joensuu. The work is commissioned by Holiday Linnunlahti. Our commissioner wanted us to collect information about to be considered in extending the business. The study included the tourism industry, new business idea, business environment and market analyzes. The aim of the thesis is to provide the commissioner with an extensive information package about the opportunities, profitability and competitors of the expansion.

Internet resources and company statistics were mainly used. By analyzing the collected statistics of the company, we got an insight into the current utilization rates and target groups. From these we got a good starting point to build and develop possible business ideas and customer segments. A documented discussion with Managing Director of the company Eero Saastamoinen were also made. This enabled to bring up his ideas, visions and plans that we illustrate with different patterns, tables and pictures.

The follow-up of the thesis could be different subjects of thesis focused on different fields. Those could be, for example, a hotel building project, product and development of restaurant and activity services.

**Language**

Finnish

**Pages** 49

**Keywords**

expansion of accommodation business, tourism, business idea, operational environment

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja toteutus .....	5
3	Holiday Linnunlahti .....	8
3.1	Toimintaympäristö .....	8
3.2	Työhistoriamme Holiday Linnunlahdella .....	11
4	Käyttöasteet Holiday Linnunlahdella vuosina 2015-2017 .....	12
4.1	Holiday Linnunlahden käyttöasteet .....	12
4.2	Vaikuttavat tapahtumat .....	15
4.3	Asiakassegmentti.....	17
4.4	Tulevaisuuden asiakkaat.....	19
5	Tietoperusta.....	21
5.1	Toimiala .....	22
5.2	Markkina-analyysi.....	23
5.3	Toimintaympäristöanalyysi .....	25
5.4	Liikeidea.....	29
6	Esimerkkejä majoitusyrityksistä Suomesta ja maailmalta .....	30
6.1	Liikeidea esimerkkejä Suomesta .....	30
6.2	Liikeidea esimerkkejä maailmalta .....	32
7	Holiday Linnunlahden laajennus ja uusi hotelli .....	34
7.1	Rakennusoikeus.....	34
7.2	Konsepti.....	35
7.3	Sisustus .....	36
7.4	Aamupala.....	37
7.5	Oheispalvelut.....	38
8	Kannattavuus .....	40
9	SWOT-analyysi .....	41
10	Pohdinta.....	44
	Lähteet .....	46

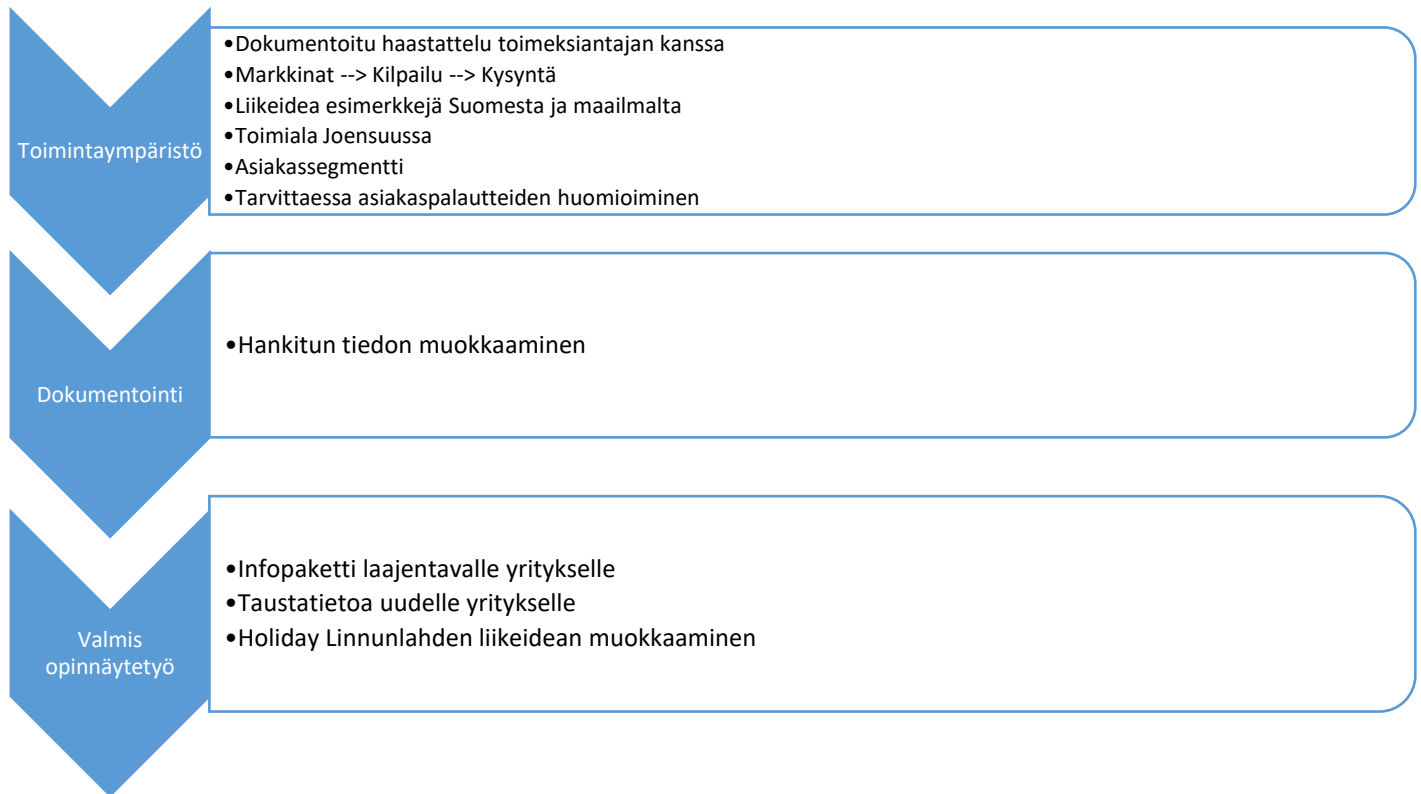
## **1 Johdanto**

Opinnäytetyö käsittelee Holiday Linnunlahden majoituspalveluiden laajentumista hotelliksi lähitulevaisuuden aikana. Kiinnostavaa aiheessa on sen ajankohtaisuus ja suuret mahdollisuudet tulevaisuudessa. Rajasimme työssä käsiteltäviä aiheita, mutta otimme työssä huomioon monet tärkeät yrityksen laajentumiseen liittyvät asiat. Näitä olivat muun muassa markkinat, kohderyhmä, toimiala, liikeidean suunnittelu, kilpailu ja kysyntä Joensuun seudulla.

Toimeksiantajana on Holiday Linnunlahden yrittäjä, jonka tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa lähitulevaisuudessa. Teimme työtä toimeksiantajamme toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Työtä helpotti opiskelumme aikana opitut tietopohjat ja molempien opinnäytetyöntekijöiden työhistoria kyseisessä yrityksessä. Työ on ajankohtainen, koska Holiday Linnunlahden käyttöaste prosentit ovat nousseet melkein joka kuukausi edelliseen vuoteen verrattuna.

## **2 Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja toteutus**

Työn taustana toimi majoituspalveluyritys Holiday Linnunlahti, joka haluaa suurentaa osuuttaan matkailun markkinoilla. Yrityksen omistajan toimeksiannosta teimme opinnäytetyön yrityksen laajentamiseen liittyvistä kysymyksistä ja haasteista. Työn perustana toimi Holiday Linnunlahden toive laajentaa majoituspalveluitaan tulevaisuudessa. Työn ainoana tarkoituksena ei ollut kuitenkaan keskittyä vain Holiday Linnunlahteen, vaan pyrkiä auttamaan myös muita yrityksiä, jotka ovat samassa tilanteessa.



Kuva 1. Opinnäytetyön eteneminen.

Kuva 1 havainnollistaa opinnäytetyön etenemistä ja tavoitteita. Ensimmäisessä kohdassa esitellään toimintaympäristöä, jossa kerrotaan muun muassa tietopereustan hankinnasta ja siitä, millaista tietoa tullaan etsimään. Tiedon hankinnassa käytimme apunamme internetlähteitä, kirjoja, dokumentoituja muistiinpanoja työympäristöstä ja tarvittaessa asiakaspalautteita. Tietoa hankimme kohderyhmästä, toimialasta ja markkinoista eli kilpailusta ja kysynnästä alueella. Etsimme myös esimerkkiyrityksiä Suomesta ja maailmalta. Riittävän tiedon hankinnan jälkeen kokosimme ne yhteen ja pohdimme saamiamme tuloksia. Valmiin opinnäytetyön tavoitteena on sisältää Holiday Linnunlahden tulevaisuuden liikeidean muokkaamista ja suunnittelua, infopaketti laajentaville yrityksille ja samalla antaa taustatietoa uuden yrityksen mahdollisuuksista.

Keräsimme eri tietoja yhteen, jotka yhdistävät pääkohdat ja erilaiset aihealueet toisiinsa. Analysoimme muun muassa työympäristöstä kerättyjä dokumentoituja muistiinpanoja, raportteja asiakasrekistereistä sekä käyttöastetaulukoita että

laskelmia. Hyödynsimme työssämme myös SWOT-analyysiä, joka kertoo Joensuuun alueen markkinoiden vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista.

Holiday Linnunlahti on onnistunut kasvattamaan asiakasmääräänsä vuosi vuodelta. Erityisesti asiakasmäärän ja käyttöasteiden nousua on tapahtunut kahden viimeisen vuoden aikana. Tämän seurauksena majoituskapasiteetti on täyttynyt nopeasti, eikä kaikille asiakkaille ole ollut mahdollisuutta tarjota majoituspalveluita. Tämän merkityksellisen nousun seurauksena yrityksen omistaja on suunnitellut majoituskapasiteetin kasvattamista tulevaisuudessa. Yrittäjä on puhunut yrityksensä laajentamisesta työyhteisölleen ja meille hän antoi toimeksiannon kesällä 2017. Yrittäjän pyynnöstä pohdimme mahdollisimman laajasti laajennuksen mahdollisuuksia, kannattavuutta ja tutustuimme kilpailevien yritysten strategioihin. Lisäksi haimme ideoita Suomesta ja maailmalta, joiden avulla yritys pystyisi erottumaan kilpailijoistaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa Holiday Linnunlahtea tulevaisuuden liiketoiminnan laajennuksen eri osa-alueilla, kuten esimerkiksi pohtimalla mahdollisia haasteita, asiakassegmenttiä ja markkinoita. Holiday Linnunlahti saisi ideoita mahdollisesta hotellin liikeideasta ja esimerkkejä hotellin ominaisuuksista, joita ei olisi muilla alueen kilpailevilla yrityksillä.

Tiedonhankintaa helpotti huomattavasti tarkasti määritelty ja rajattu aihe. Tämän vuoksi teimme ensiksi sisällysluettelon, jossa on kerrottu kaikki työssä käsiteltävät aiheet lyhyesti. Ennen varsinaista tiedonhakua käytimme apuna erilaisia käsite- ja miellekarttoja hahmottamaan, mitä tietoa tarvitsemme, minkälaisia näkökulmia käytämme ja kuinka rajaamme aiheita.

Opinnäytetyöhön hankimme tietoa monipuolisista lähteistä. Sitä haettiin pääsääntöisesti internetistä ja kirjoista. Käytimme työssä sekä suomen- että englanninkielisiä lähteitä. Löysimme tarpeellista tietoa muiden opinnäytetöistä ja ajankohtaisista uutisleikkeistä, jotka ovat lähellä käsittelemäämme aihetta. Käytimme

työpaikaltamme keräämiä dokumentoituja muistiinpanoja, joita saimme muun muassa keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa. Yrityksen käyttöastetilastot, laskelmat ja asiakasrekisterit antoivat paljon hyödyllistä tietoa, jota käytimme hyödyksi monissa eri asiayhteyksissä.

Lähde	Aihe
Finlex, Joensuun kaupunki	Rakennusoikeus
Visit Finland, Karelia Expert, Tilastokeskus, MARA	Toimiala
Karelia Expert, Holiday Linnunlahden asiakasrekisteri	Asiakassegmentti
Tilastokeskus, MARA	Markkinat

Taulukko 1. Hyödyllisiä lähteitä.

Taulukkoon on listattu keskeisimmät aiheet, joita käsittelemme opinnäytetyössämme. Lähde sarakkeeseen olemme koonneet tärkeimmät internetlähteet, mistä löytyi hyödyllistä tietoa. Esimerkiksi Finlexin verkkosivuilta löytyi kaikki tarvittava tieto Suomen lainsäädännöstä, jota tarvitsimme, kun pohdimme hotellin rakennusprosessia. Tilastokeskuksesta löysimme monipuolista tietoa liittyen esimerkiksi matkailun toimialaan ja markkinoihin. Asiakassegmentissä käytimme hyödyksemme Holiday Linnunlahden asiakasrekisteriä ja Karelia Expertiä, mistä saimme hyödyllistä tietoa koko Pohjois-Karjalan asiakasryhmistä.

### 3 Holiday Linnunlahti

#### 3.1 Toimintaympäristö



Leirintäalue on ollut toiminnassa vuoden 1970-luvun alusta lähtien samassa paikassa jo monia vuosia ennen Holiday Linnunlahden perustamista. Se on toiminut alun perin Joensuun kaupungin leirintäalueena, jossa oli myös 27 pienehköä sähkötöntä vuokramökkiä. Ensimmäiset mökit rakennettiin 1970-luvulla ja loput mökeistä 1990-luvun alkupuolella. Alueella ei ollut kummoisia oheispalveluja ja leirintäalueen toiminta painottui kokonaan kesäaikaan. Joensuun kaupunki haki vuonna 1998 yrittäjää alueelle tarjouskilpailun pohjalta. Yrittäjä Marko Riikkinen osti yritystoiminnan Joensuun kaupungilta ja aloitti toiminnan kehityksen Joensuun kaupungin vuokraamalla tontilla. Vuosien 1999–2011 aikana yrityksen nimenä oli Linnunlahti Camping. (Riikkinen 2018.) Nykyäänkin linnunlahden leirintäalue tunnetaan ja muistetaan nimellä Linnunlahti Camping. Kuitenkin vuonna 2011 nimi vaihdettiin uusien lomahuoneistojen ja yleisten tilojen myötä Holiday Linnunlahdeksi. Tästä alkaen yritys on kohentanut aluettaan, ympäristöään ja toimintaansa.

Holiday Linnunlahti sijaitsee Joensuun keskustassa noin 1,4 kilometrin päässä Joensuun torilta, aivan palveluiden lähettyvillä. Yritys toimii Joensuun kaupungin vuokraamalla tontilla, mutta sen omistajana toimii yksityinen henkilö. Yrityksen leirintäalue toimii Joensuun kaupungin virallisena leirintäalueena. Vuonna 2011 alueelle rakennettiin pienten vaatimattomien lomamökkien tilalle 18 lomahuoneistoa ja vastaanottorakennusta remontoitiin ja uudistettiin. Nykyisin Holiday Linnunlahdella toimii leirintäalue, lomahuoneistojen vuokraus, tilausravintola ja erilaisten aktiviteettivarusteiden vuokraus.



Kuva 2. Holiday Linnunlahden lomahuoneistot (Kuva: Booking 2018a.)

Leirintäalueen yhteydessä olevat nykyaikaiset lomahuoneistot ovat kooltaan 63 m<sup>2</sup>, ja ne ovat täysin varusteltuja saunallisia huoneistoja. Kaikki huoneistot ovat samanlaisia, mutta vain peilikuvia toisistaan. Jokaisesta huoneistosta löytyy makuuhuone, parvi, tupakeittiö, ja ne ovat suunniteltu maksimissaan 6 henkilölle. Hinnat määräytyvät huoneistossa majoittuvien henkilöiden määrän mukaan. Huoneistojen hintaan sisältyy aina liinavaatteet, pyyhkeet, sekä loppusiivous. Tällä hetkellä näiden lomahuoneistojen vuokraaminen on yrityksen liikevaihdon perustana.



Kuva 3. Holiday Linnunlahden lomahuoneisto (Kuva: Booking 2018b.)

Yrityksen omistajana toimii Eero Saastamoinen, jonka pyynnöstä työtä toteutettiin. Eero Saastamoinen on toiminut yrityksen toimitusjohtajana joulukuusta 2015 lähtien. Melkein kahden yrittäjyysvuoden aikana hän on onnistunut nostamaan käyttöasteita ja liikevaihtoa. Hänellä on paljon annettavaa yritykselle ja paljon kehittämideoita. Hänellä on myös kattavasti suunnitelmia tulevaa majoituspalveluiden laajentamista varten ja visio siitä, minkälainen laajennuksesta tulisi.

### **3.2 Työhistoriamme Holiday Linnunlahdella**

Olemme molemmat työskennelleet Holiday Linnunlahdella useamman vuoden ajan erilaisissa työtehtävissä. Tiina on ollut yrityksessä töissä noin neljä vuotta ja Elina noin kolme vuotta. Näiden työvuosien aikana olemme huomanneet, kuinka yritys on kehittänyt palvelujaan ja saanut nostettua huoneistojen käyttöasteita vuosi vuodelta paremmiksi. Omien kokemuksiemme ja havaintojemme pohjalta voimme todeta, että Holiday Linnunlahdella on positiiviset mahdollisuudet laajentaa majoitustoimintaansa kannattavaksi hotelliksi. Odotamme innolla, mitä yrityksen tulevaisuus tuo tullessaan ja olisiko se mahdollisesti meidän molempien pitkäaikainen työpaikkamme.

Työtehtävämme ja työaikamme ovat monipuoliset. Tehtäviimme kuuluvat pääsääntöisesti vastaanoton erilaiset tehtävät, huoneistojen ja yleisten tilojen siivous. Vastaanotossa otamme vastaan varauksia puhelimitse ja vastaamme asiakkaiden sähköposteihin, sisään- ja uloskirjaamme asiakkaat, myymme kahvion tuotteita, teemme päivän tilityksen ja valmistelemme tarvittaessa aamupaloja. Yleensä kesäsesongin aikana työvuorot ovat joko vastaanotto- tai siivousvuoroja, mutta etenkin talven hiljaisina aikoina työvuoroon voi kuulua molempia. Tulevaisuuden laajentumisen myötä odotamme työtehtäviemme supistuvan ja keskittyvän tietyille osa-alueelle.

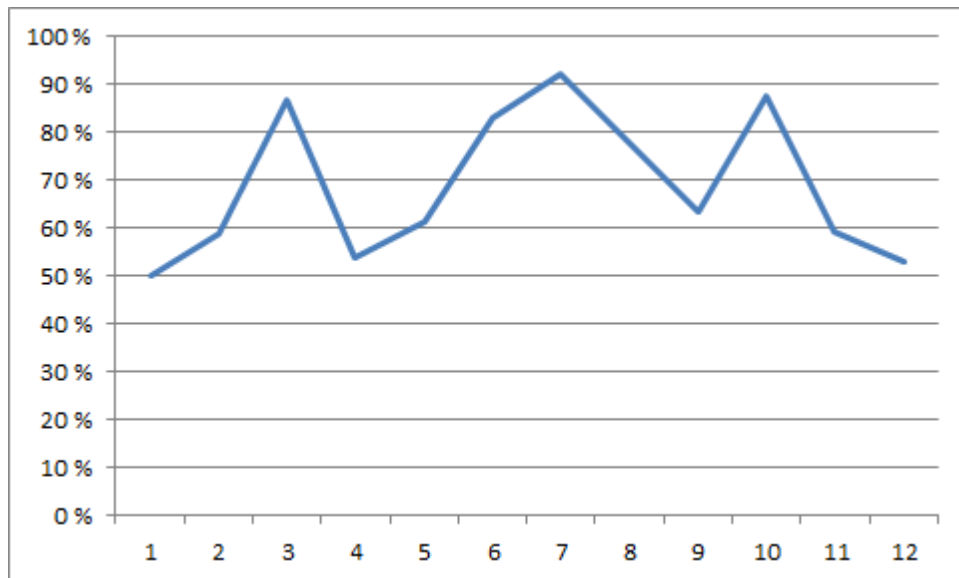
## **4 Käyttöasteet Holiday Linnunlahdella vuosina 2015-2017**

### **4.1 Holiday Linnunlahden käyttöasteet**

Huoneistot ovat valmistuneet syksyllä 2011. Ensimmäisten vuosien aikana huoneistojen käyttö koostui pääasiassa vanhojen omistajien tuttavista ja pidempiaikaisista työmajoittujista. Vasta vuodesta 2015 alkaen käyttöasteet on pystytty laskemaan kunnolla ja on saatu monipuolinen kuva siitä, keitä majoittujat ovat.

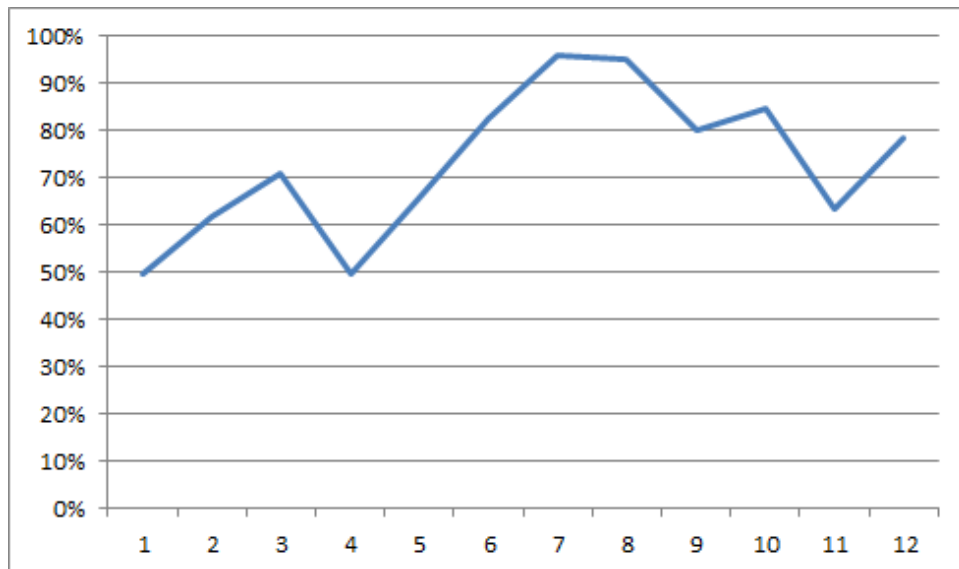
Vuoden 2015 keskimääräinen käyttöaste oli 68,9 %. Hiljaiset kuukaudet sijoittuvat vuoden alkuun ja loppuun, jolloin ei vielä osattu hyödyntää venäläisiin kohdistunutta markkinointia. Parhaimmat kuukaudet olivat maaliskuu, kesä - heinä ja elokuu, sekä lokakuu. Maaliskuussa majoittujia oli eri puolilta maailmaa saapuneita urheilujoukkueita, sillä silloin järjestettiin ampumahiihdon maailmancup-kilpailut Kontiolahdella. Kesäkuukausista heinäkuu oli kaikista tuottoisin. Silloin majoittujat koostuivat suomalaisista lapsiperheistä. Syksyllä majoittujat koostuivat pääsääntöisesti eri firmoista, jotka saapuivat eri puolilta Suomea keikkatöihin Jönsuun alueelle.

Kokonaisuutena vuotta tarkastellen käyttöasteen taso on ollut hyvä, mutta parannettavaa on ollut. Tärkeimpänä parannusehdotuksena voidaan pitää oikein kohdistettua markkinointia, jonka avulla saadaan tavoitettua oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan vuodesta.



Kaavio 1. Käyttöasteet kuukausittain vuonna 2015.

Vuonna 2016 uusi yrittäjä Eero Saastamoinen aloitti liiketoiminnan. Alkuvuosi pysytteli 50 - 70 prosentin välillä, eikä nousua edelliseen vuoteen tapahtunut. Huhtikuu 2016 oli erittäin hiljainen, vaikka erilaisia markkinointikeinoja käytettiin. Huoneistoja markkinointiin edullisin hinnoin Holiday Linnunlahden kotisivuilla ja Facebookissa. Huhtikuussa 2016 yritys halusi saada itselleen enemmän pitkäaikaismajoittujia, jolloin aloitettiin kohdistettu markkinointi firmoille eri puolilta Suomea. Markkinoinnissa hyödynnettiin aiemmin majoittuneita firmoja ja heille lähetettiin sähköpostitse majoitustarjouksia. Yrityksiä kertyi lähemmäs 70. Käyttöasteet nousivat kuukausi kuukaudelta, ja vuoden huippu oli heinäkuu, jolloin käyttöaste kohosi 96,1 %. Onnistunut markkinointi eri yrityksille takasi tuottoisan syksyn ja alkutalven. Joulun ja uuden vuoden ajalle venäläiset palasivat ja huoneistot olivat lähes loppuunmyytyjä. Kokonaisuudessaan vuoden käyttöaste oli 73,1 %, eli kasvua vuoteen 2015 syntyi 4,2 %.

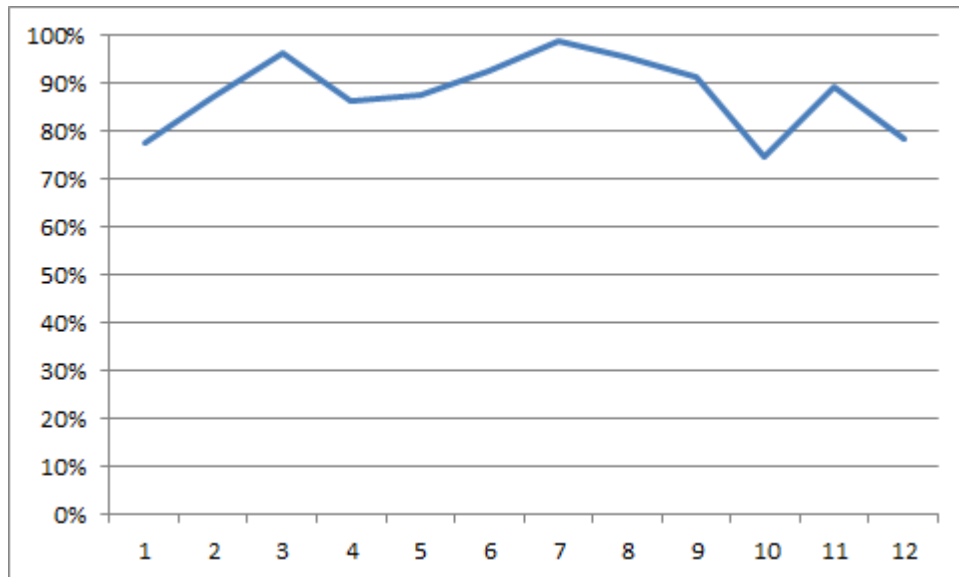


Kaavio 2. Käyttöasteet kuukausittain vuonna 2016.

Vuosi 2017 oli ennätysellinen, kun vuoden käyttöasteen keskiarvo oli 87,9 % ja nousua edelliseen vuoteen tapahtui 14,8 %. Vuoden aikana tehtiin paljon investointeja ja kuunneltiin asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita. Investointeja tehtiin alueelle ja huoneistoihin. Aluetta parannettiin ja luotiin enemmän sähköllisiä caravanpaikkoja caravaanareille. Huoneistojen yleisilmettä parannettiin, seiniä maalattiin ja uusia huonekaluja hankittiin.

Varsinaista markkinointia kohderyhmille ei tapahtunut, vaan keskityttiin kotisivujen ja Facebook-kanavan ylläpitämiseen. Kotisivut tehtiin suomen, venäjän ja englannin lisäksi myös saksaksi ja kiinaksi, joka näkyi asiakkaiden kasvavassa määrässä. Tämä huomattiin, kun esimerkiksi kotisivujen kautta tulevien saksankielisten varaustiedustelujen määrä lisääntyi. Lisäksi yhteistyötä tehtiin Itä-Suomen yliopiston ja ammattikoulujen kanssa. Heidän ulkomaalaiset vieraat majoituivat huoneistoissa 2 viikkoa kerrallaan useamman kerran vuodessa.

Kaikkien aikojen paras käyttöaste saatiin heinäkuussa, jolloin se kipusi 98,9 %. Suurimpana kasvuna voidaan pitää maaliskuun tulosta, vuoden takaiseen tulokseen kasvua syntyi 25,4 %. Kaiken kaikkiaan Eero Saastamoinen on onnistunut kasvattamaan käyttöastetta kahden yrittäjävuotensa aikana 18,3 %.



Kaavio 3. Käyttöasteet kuukausittain vuonna 2017.

## 4.2 Vaikuttavat tapahtumat

Holiday Linnunlahdelle vaikuttavimmat tapahtumat ovat Ilosaarirock, ampumahiihdon maailmancup-kilpailut Kontiolahdella, sekä venäläisten uusi vuosi. Näiden tapahtumien aikana kaikki huoneistot ovat loppuunmyytyjä jo kuukausia ennen tapahtumia, ja caravanpaikat ovat lähestulkoon kaikki varattuina.

Ilosaarirock on järjestetty jo vuodesta 1971 alkaen, ja tapahtumapaikkana toimii Joensuun Laulurinne Linnunlahdella. Tapahtuma järjestetään aina heinäkuun toisena viikonloppuna, ja vuonna 2017 Ilosaarirock muuttui kaksipäiväisestä festivaalista kolmipäiväiseksi, rikkoen oman yleisöennätyksensä. (Ilosaarirock 2017.) Holiday Linnunlahdelle tapahtuma on tärkeä, sillä se sijaitsee aivan alueen vieressä. Kaikki 18 huoneistoa ovat loppuunmyytyjä jo noin vuosi ennen tapahtumaa, ja sähkölliset caravanpaikat myydään loppuun keväällä. Huoneistojen hinta on 1 550€, sisältäen majoituksen 1-6 hengelle torstaista maanantaihin. Paikan päällä on myytävänä telttapaikkoja ja muutamia sähköttömiä caravanpaikkoja, jotka usein loppuvat perjantai - aamuun mennessä. Ilosaarirock on Holiday Linnunlahdelle tuottoisa tapahtuma, ja mikäli festivaali päätettäisiin siirtää toiselle

paikalle, näkyisi se varmasti asiakasmäärissä. Perinteiset asiakasryhmät ovat nuoret, 18 - 30 vuotiaat aikuiset, jotka majoittuvat alueella torstaista maanantaihin.

Hinnat ovat tapahtuman aikana korkeammat kuin normaalisti. Jokainen majoittuja tarvitsee itselleen majoitusrannekkeen, jotta hän pääsee alueelle. Majoitusrannekkeen lisäksi hänen tulee ostaa itselleen joko teltta- tai caravanmajoitus. (Holiday Linnunlahti 2018.)

Päivät	Verkkokaupan kautta	Portilta
<b>To-ma</b>	60€ / hlö	70€ / hlö
<b>Pe-ma</b>	55€ / hlö	65€ / hlö
<b>La-ma</b>	45€ / hlö	55€ / hlö
<b>Su-ma</b>	35€ / hlö	45€ / hlö

Taulukko 2. Telttamajoituksen hinnat Ilosaarirockin aikana.

<b>Henkilöauto + asuntovaunu Pe-Ma</b>	<b>30€ + 90€ = 120€</b>
<b>Asuntoauton sähköpaikka Pe-Ma</b>	90€
<b>Ilman sähköä Pe-Ma</b>	80€

Taulukko 3. Caravanmajoituksen hinnat Ilosaarirockin aikana.

Ampumahiihdon maailmancup-kilpailut järjestetään vuosittain maaliskuussa Kontiolahdella. Kisaturisteja saapuu lähinnä Suomesta ja Venäjältä, ja he yleensä majoittuvat caravanpaikoilla. Paritalohuoneistot ovat kilpailun järjestäjien kautta varattuina kilpailijoille. Kilpailujen aikana huoneistoille on erittäin paljon kysyntää ja lisäkapasiteetille olisi tarvetta. Huoneistot myydään loppuun noin vuosi ennen tapahtumaa. (Holiday Linnunlahti 2018.)



Venäläisten uusivuosi on tärkeä tapahtumajakso Holiday Linnunlahdelle. Joulukuun viimeiseltä viikolta tammikuun ensimmäisille viikoille asiakkaista noin 90 % on venäläisiä. Kysyntä venäläisasiakkailta on kovaa. Tyypillinen asiakas on venäläinen perhe, 4-6 henkilöä, jotka majoittuvat keskimäärin 3-4 yötä. Lomallaan he vuokraavat talvivälineitä vastaanotosta ja ovat kiinnostuneita Joensuun ostomahdollisuuksista. Monet majoittujista ovat vakioasiakkaita, jotka tulevat joka vuosi huoneistoihin majoittumaan, ja he ovat valmiita maksamaan siitä. (Holiday Linnunlahti 2018).

### **4.3 Asiakassegmentti**

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden jakamista ryhmiin heidän samanlaisten mieltymyksiensä perusteella ja kohdistaa markkinointi pääsääntöisesti heihin. Asiakassegmentoinnin voi jakaa muun muassa demografisiin, psykograafisiin ja geodemograafisiin tekijöihin. (Leppäkorpi 2014.) Tulot, perheen koko, ikä, kulttuuri ja sukupuoli ovat demografisen eli väestötieteellisen segmentoinnin pääpiirteitä. Psykograafiseen segmentointiin kuuluvat kuluttajien elämäntapa eli mielipiteet ja arvot. Geograafinen eli maantieteellinen segmentointi ottaa huomioon valtiot, kaupungit, kansat ja liikenneyhteydet. (Mikkonen 2017.)

Holiday Linnunlahden tulevan hotellin huoneistot ovat erikokoisia yhden- ja kahden hengen huoneistoja sekä suurempia perhehuoneistoja. Hotelli pyritään rakentamaan fyysisesti esteettömäksi ja lapsiystävälliseksi. Kohderyhmänä näin olisivat kaikenikäiset matkailijat, lapsiperheet, pariskunnat sekä pienellä ja isolla seurueella matkustavat. Hotellin samassa pihapiirissä sijaitsevien lomahuoneistojen ansiosta yrityksellä on tarjota monipuolista majoittumista asiakkaille. Myös alueelta löytyvä matkailuautoalue palvelee caravan-asiakkaita. Huoneistojen hintojen on tarkoitus olla 70-170 € väliltä huoneiston ja henkilömäärän mukaan. Hinnat ovat siis melko lailla kohtuullisissa rajoissa. Kohderyhmän asiakkaat pitävät hyvästä hinta-laatusuhteesta eivätkä jakaudu taloudellisesti kumpaankaan ääripäähän.

Kohderyhminä toimivat pääsääntöisesti kotimaanmatkailijat ja ulkomaalaisista matkailijoista venäjältä tulevat asiakkaat. Kotimaanmatkailijat ovat kuitenkin 70 % maamme koko matkailusta (Visit Finland 2017). Venäjän talous on lähtenyt nousuun, mikä näkyy heti matkustamisessa Suomeen, etenkin Pohjois-Karjalan alueelle lyhyen välimatkan ansiosta. Venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut vuoden 2017 alusta (tammikuu-toukokuu) 17 % edellisvuoteen verrattuna. Venäläisten osuus ulkomaisista yöpymisistä oli 40 %. (Karelia Expert 2017.) Tämä koko ajan kasvava asiakaskunta on otettava huomioon esimerkiksi markkinoinnissa. Holiday Linnunlahdella on paljon tarjottavaa venäläisille turisteille, esimerkiksi venäjän kielen osaava henkilökunta, heidät ja heidän kulttuurinsa huomioon ottava palvelutarjonta ja ulkoaktiviteetit kauniissa Suomen luonnossa. Hyvien liikenneyhteyksien ja sijainnin kannalta Holiday Linnunlahti soveltuu sekä vapaa-ajanmatkustajille että työmatkailijoille.

Hotellin toimintatapojen avulla pyritään ottamaan huomioon kohderyhmän arvot, eettisyys ja elämäntapa. Ne ovat tärkeitä ottaa huomioon, kun suunnitellaan liiketä. Holiday Linnunlahden kohderyhmän arvoihin kuuluvat ympäristöystävällisyys, ekologisuus ja paikallisten tuotteiden ja ruokien tukeminen. Ympäristöystävällisyys otetaan huomioon hotellin henkilökunnan toimintatavoissa ja uuden teknologian avulla. Esimerkiksi hotellin jätteen kierrättäminen tehdään vastuullisesti ja otetaan huomioon jokapäiväisessä toiminnassa, parkkipaikalta löytyisivät sähköautojen latauspisteet ja käytettävät laitteet olisivat energiaystävällisiä. Paikallisten tuotteiden ja ruoka-aineiden tukeminen tulisi esille hotellin aamupalatarjonnassa ja hotellissa toimivassa ravintolassa. Työhistoriamme aikana monet asiakkaat ovat kertoneet, että he majoittuvat mieluummin yksilöllisessä majoituskohteessa, kuin aina samankaltaisissa hotellihuoneissa. Tällaisten omien kokemusten pohjalta päättelimme, että kuluttajat pitäisivät paikallisen yrittäjyyden ja pienhotellien tukemista tärkeänä. Näin he toisivat tulot paikalliselle yritykselle eivätkä suurille ketjuhotelleille.

Tällä hetkellä Holiday Linnunlahden kohderyhmään kuuluvat vahvasti työ- ja liikematkailijat. Tämän asiakassegmentin kasvattaminen ja uusien liikematkailijoiden hakeminen tulee jatkumaan hotellin rakentamisen myötä. Joensuussa sijaitsee monia kansainvälisesti tunnettuja ja suuria paikallisia yrityksiä. Näillä yrityksillä on yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa ja eri puolilla Suomea, jotka matkustavat Joensuuhun liikematkoille. Esimerkiksi Holiday Linnunlahti saisi potentiaalisen yhteistyökumppanin naapurissa sijaitsevan Tiedepuiston kanssa. Holiday Linnunlahdella olisi tarjota heidän kaukaa tuleville asiakkailleen lomahuoneisto- tai hotellihuone majoitusta, sekä ruokailuja lyhyen etäisyyden päässä. Yrityksien lisäksi täällä sijaitsevat myös ammattikorkeakoulu ja yliopisto, joissa molemmissa on paljon kansainvälistä toimintaa ympäri vuoden. Lisäksi potentiaalisena uutena kohderyhmänä voidaan pitää urheiluseuroja. Holiday Linnunlahden vieressä sijaitsevat urheilu- ja jäähalli sekä liikuntakeskus, jossa usein järjestetään esimerkiksi tenniskilpailuja. Viimeisen vuoden aikana urheiluseurojen määrä on kasvanut ja uskomme, että kasvua tulee tapahtumaan lisää. Holiday Linnunlahti pystyy tilausravintolansa ja ammattitaitoisen henkilökuntansa ansiosta tarjoamaan maukasta proteiinipitoisia ruokailuja, joissa urheilijoiden toiveet ja tarpeet ovat otettu huomioon.

#### **4.4 Tulevaisuuden asiakkaat**

Pohjois-Karjalassa vapaa-ajan yöpymisiä vuonna 2016 oli 70,7 % kaikista yöpymisistä ja työhön liittyviä yöpymisiä 29,0 %. Vuonna 2017 nämä lukemat olivat vapaa-ajan yöpymisillä 68,7 % ja työhön liittyviä yöpymisiä 31,0 %. (Visit Finland 2017.) Työhön liittyvät yöpymiset ovat kasvaneet Pohjois-Karjalassa vuosien 2016 – 2017 aikana 2,0 % ja vapaa-ajan yöpymiset taas laskeneet 2,0 %. Syynä tähän, että työhön liittyvien yöpymisten kasvua on tapahtunut voi olla suuret rakennusurakat Pohjois-Karjalassa. Pääsääntöisesti Joensuun taajamassa ja muilla alueilla on käynnissä suuria rakennusprojekteja. Urakoitsijat tulevat ympäri Suomea ja majoittuvat alueilla sijaitsevista majoitusliikkeistä pitempiäkin aikoja. Tämä on todella kannattavaa Pohjois-Karjalan majoitusliikkeille. Myös Holiday Linnunlahdelle on tullut monia uusia yrityksiä ympäri Suomea asiakkaiksi.

pidemmäksikin aikaa, koska he ovat saaneet toimeksiannon Joensuussa sijaitsevilta rakennushankkeilta.

Tulevaisuudessa Holiday Linnunlahti haluaa säilyttää liikematkailijat vahvasti asiakaskunnassaan, kasvattaa heidän määräänsä ja panostaa heidän viihtyvyyteensä. Holiday Linnunlahden asiakkaat, jotka ovat olleet majoittumassa työnsä takia pidemmän aikaa, ovat kehuneet huoneistojen paremmuutta ja viihtyvyyttä verrattuna pieniin hotellihuoneisiin. Tulevan hotellin huoneistomaiset huoneet toisivat liikematkailijoille toisen miellyttävän vaihtoehdon majoittumiselle. Huoneet houkuttelisivat myös enemmän yhden vuorokauden liikematkailijoita, jotka haluaisivat helppoa ja vaivatonta majoittumista. Samasta rakennuksesta löytyisivät ruokailupalvelut, kuntosali ja muut oheispalvelut. Hotellin aikaisin aamulla alkava aamupalatarjonta antaisi liikematkailijoille hyvän aloituksen päivään. Mikäli lähtö olisi erittäin aikainen, voitaisiin heille kehittää helppo omatoimiaamiainen, minkä saisi otettua myös tarvittaessa helposti mukaan. Liikematkailijoille niin kuin muillekin kanta-asiakkaille kehitettäisiin helppo tapa, jolla varata huoneisto. Esimerkiksi matkan päältä olisi helppo varata huoneisto muutaman klikkauksen avulla tai paikan päällä henkilökohtaista kanta-asiakaskorttia näyttämällä. Erilaiset alennuskortit kuten esimerkiksi kymmenes yö ilmaiseksi houkuttelisi liikematkailijoiden yrityksiä majoittumaan useasti samassa paikassa ja näin yritys säästäisi työntekijöidensä majoituskustannuksissa.

Holiday Linnunlahden liikematkailijoiden määrä on pysynyt melkein samoissa lukemissa vuosien 2016 - 2017 huhti-, touko-, syys- ja lokakuussa (taulukko 3). Parhaimpina aikoina liikematkailijoiden yöpymisiä on ollut 39,7 % kaikista kuukauden yöpymisistä. Taulukossa olevat kuukaudet eivät ole sesonki aikoja, joten tämän johdosta liikematkailijoita on ollut 20-40 % kaikista yöpymisistä. Esimerkiksi kesäsesonkina heinäkuussa liikematkailijoiden yöpymiset olisivat vielä vähäisempiä. Näin ollen liikematkailijat tuovat lisää yöpymisiä myös kauden hiljaisimpina aikoina eli juuri keväällä ja syksyllä. Tulevaisuutta ajatellen liikematkailijoiden yöpymisiä tulisi saada vielä kasvatettua suuremmaksi. Tavoitteena olisi, että liikematkailijoiden määrä olisi noin 50 % kaikista yöpymisistä.

	Liikematkailu yöpymiset 2016	Vapaa-ajan yöpymiset 2016	Liikematkai- luyöpymiset 2017	Vapaa- ajan yöpy- miset 2017
<b>Huhtikuu</b>	28,0%	72,0%	39,7%	60,3%
<b>Toukokuu</b>	26,3%	73,7%	26,7%	73,3%
<b>Syyskuu</b>	32,4%	67,6%	23,8%	76,2%
<b>Lokakuu</b>	35,2%	64,8%	34,8%	65,2%

Taulukko 4. Holiday Linnunlahden työ- ja vapaa-ajan yöpymiset vuosien 2016 ja 2017 huhti-, touko-, syys- ja lokakuussa.

Toinen asiakasryhmä, jonka lukumäärä on tällä hetkellä nousemassa entisestään ovat urheiluseurat ympäri Suomea. Myös tähän ryhmään Holiday Linnunlahti panostaa tulevaisuudessa huoneistohotellin myötä. Urheiluseurojen viihtyvyyden takaavat hotellissa sijaitseva kuntosali, ruokapalvelut, lähellä sijaitsevat lenkkeilymaastot ja lyhyet etäisyydet muun muassa Joensuun areenalle, jäähallille ja Kuntokeitaalle. Lyhyiden etäisyyksien ansiosta joukkueet välttyvät bussilla liikkumiselta ympäri kaupunkia. Joukkueen bussin voi jättää hotellin pysäköintialueelle parkkiin ja urheilijat voivat kävellä hotellilta kisa-alueelle. Muokkaantuvien huoneistojen ansiosta voidaan joustavasti majoittaa urheilijoita heidän toivomallaan tavalla. He voivat valita yhden tai kahden hengen huoneita, jolloin jokainen urheilija saisi enemmän omaa tilaa. Yhdistettävien huoneistojen ansiosta saadaan myös monta urheilijaa majoitettua samaan huoneistoon. Joensuussa järjestetään monia erilaisia urheilutapahtumia, joten näihin tapahtumiin tai kisoihin tulevat asiakkaat majoittuisivat mielellään lähellä tapahtuma aluetta.

## 5 Tietoperusta

## 5.1 Toimiala

Matkailu on noussut yhdeksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista toimialoista. Matkailu luo niin uusia yrityksiä, työtä, infrastruktuuria, kuin toimeentuloa. Suomella onkin hyvät valmiudet houkutella entistä enemmän matkailijoita. Vuonna 2016 Suomessa vieraili yhteensä 7,7 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, joista suurin matkailijapotentiaali on aasialaisissa, sekä venäläisissä matkailijoissa. Venäjän ruplan heikentyminen ja Ukrainan kriisi ovat väliaikaisesti heikentäneet venäläisten matkailijoiden määrän kasvua, mutta pidemmän aikavälin kasvunäkymät ovat edelleen positiiviset. Suomessa kirjattiin vuonna 2016 yhteensä hieman yli 20 miljoonaa yöpymistä, joista 5,8 miljoonaa, eli 29 % oli kansainvälisiä. (MARA 2017).

Koska matkailu on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista, näkyy se myös työpaikoissa. Vuonna 2014 matkailu työllisti 140 000 henkilöä ja vuoteen 2020 mennessä alalle odotetaan syntyvän 30 000 uutta työpaikkaa. (Hakala 2014.) Pohjois-Karjalan alueella toimiala työllistää noin 1 500 henkilöä.

Matkailutoimialan suurimmat haasteet liittyvät tällä hetkellä siihen, kuinka Venäjän taloudellinen tilanne heijastuu ruplan kurssiin. Merkittävää on, kuinka voimakkaasti kiellot matkustamisessa ja erilaiset pakotteet heijastuvat venäläisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Joensuun seudulle tarvitaan lisää ohjelmapalveluyrityksiä ja osaamista, ja alueelle tulisi tehdä merkittävä matkailuinvestointi lähivuosien aikana. Liikunta ja hyvinvointipalvelujen tarjonta toisi lisää asiakkaita ja erottaisi yrityksen muiden joukosta. (Josek 2017).

Matkailualan ja yritysten haasteena on vastata ja valmistautua muutokseen, sillä vuokramajoitusta välittävä Airbnb kilpailee jo markkinaosuuksista niin sanotun perinteisten majoitusalan yritysten kanssa. Airbnb on vuonna 2008 Yhdysvalloissa perustettu yritys, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden niin vuokrata

omaa asuntoaan matkailijoille, kuin varata majoituspaikka ihmisten kotoa ympäri maailmaa. Airbnb on vuosien saatossa levinnyt 191 maahan, joihin kohteita on kertynyt jo 3 miljoonaa. (Airbnb 2017).

## 5.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysillä kartoitetaan tietyn tuotteen tai palvelun menestymismahdollisuuksia kilpailuympäristössä. Analyysi tuottaa yritykselle elintärkeää tietoa siitä, millaisella tyylillä voi saada jalansijaa alalla ja toimialueella potentiaalisten asiakaskuntien keskuudessa. Markkina-analyysi on laaja katsaus yrityksen toimintaympäristöön. Siinä tarkastellaan yrityksen toimialaa, siihen liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia. Alueellisuuteen on hyvä kiinnittää huomiota jo yritystä laajentaessa. Tulee osata päättää, toimiiko yritys paikallisilla, seudullisilla, kansallisilla vai jopa kansainvälisillä markkinoilla. Kun yritys on päättänyt itselleen sopivat markkinat, auttaa se keskittymään oikean kohderyhmän valitsemiseen, eli kenelle tuotteita tai palveluita halutaan erityisesti kohdentaa. Samalla on hyvä pohtia asiakaskunnan ostovoimaa, minkä verran potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Asiakaskunnan ostovoiman selvittämiseen on hyvä tutustua markkinoiden yleiseen hintatasoon. Mikäli esimerkiksi luksusmajoitusta tarjoavia toimijoita ei paikallisilla tai jopa edes seudullisilla markkinoilla ole tarjolla, tulee yrityksen pohtia markkina-analyysin ja toimintaympäristön analyysin avulla, onko palvelulle kysyntää. (Yritys-Suomi 2017).

Uuden yrityksen on pystyttävä suunnittelemaan sijoittumistaan markkinoille tietyllä alueella ja tietyllä ajanjaksolla. Yrityksen on lisäksi löydettävä kilpailuetunsa muotoutuvassa kilpailuympäristössä, huomioida vaihtelevat suhdanteet, sekä osattava ennakoida alan kehittyvyyttä ja tulevaisuuden trendejä. (Yritys-Suomi 2017).

Uhat	Mahdollisuudet
Kilpailijat	Tapahtumat

Kysyntä	Kannattavuus
Sijainti	Kysyntä
	Sijainti

Taulukko 5. Oma näkökulmamme uuden majoitustoiminnan uhkista ja mahdollisuuksista

Joensuun alueen muita majoitusyrityksiä, eli kilpailijoita pidetään uhkina. Joensuussa toimivat Restel- ja Sokos hotelliketjut, yksittäisyrietykset Green Star, Aada, sekä Kesähotelli Elli. Sokos hotelliketjun Kimmel hotelli sijaitsee Pielisjoen tuntumassa rautatieaseman läheisyydessä. Syyskuussa 2017 Sokos Hotel Kimmel sai luvan asemaseudun kaavoituksessa laajentaa toimintaansa. Hotelli tulee laajenemaan joelle päin, saaden lisänä kylpylän ja enemmän hotellihuoneita. Tätä laajennusta voidaan pitää merkittävänä uhkana muille alan toimijoille, sillä Kimmelin kysyntä tulee kasvamaan. Uuden kylpylän myötä hotelli houkuttelee paikalle varsinkin venäläisiä matkailijoita. (Jalkanen 2017, 6-7.)

Kysyntää ja sijaintia voidaan pitää sekä uhkana, että mahdollisuutena. Mikäli hotellin konsepti on täysin uutta alueella, eivätkä matkailijat ole siihen vielä tottuneet, voidaan kysyntää pitää uhkana. Kun kysyntä ja konsepti eivät kohtaa, syntyy yritys jossa asiakkaat eivät käy, ja näin ollen yritys tekee tappiota, eikä tule pärjäämään markkinoilla. Kysynnän vuoksi yritysten on uskallettava ottaa välillä riskejä, sillä jostakin uudesta ja ennennäkemättömästä asiasta voi tulla suurikin trendi.

Jokaisella matkailijalla on omat mieltymyksensä siitä, missä majoituspaikka sijaitsee, minkä vuoksi sijaintia voidaan pitää niin uhkana kuin mahdollisuutenakin. Syrjäisempi sijainti vetää puoleensa matkailijoita, jotka haluavat viettää lomansa rauhassa poissa kaupungin melusta. Monet taas haluavat kaikkien palveluiden sijaitsevan lähellä, jotta liikkuminen voi tapahtua helposti kävellen. Siksi onkin tärkeää, että yritys osaa yhdistää kysynnän ja sijainnin toisiinsa ja markkinoida sitä juuri oikealle kohderyhmälle.



Holiday Linnunlahden sijainti on Joensuun kaupungin laidalla, noin 1,5 kilometrin päässä keskustasta, minkä vuoksi sijainti on saanut niin kehuja kuin moitteitakin. Useimmat asiakkaat arvostavat paikan sijaintia, sillä se on keskustan läheisyydessä mutta samalla luonnon rauhassa. Eteläinen osa keskustasta on rauhallista aluetta, ja aivan Holiday Linnunlahden tuntumassa sijaitsee uimaranta, venesatama, koirapuisto, lenkkeily- ja hiihtomahdollisuudet. Kaikki matkailijat eivät halua viettää lomaansa aivan keskustassa kaikkien äänien ympäröimänä, joten hieman syrjäisempi sijainti on etu. Kuitenkin syrjäisemmässä sijainnissa on haittansa, kun suurin osa palveluista on kaukana. Lisäksi jos asiakas matkustaa julkisilla liikennevälineillä, ovat julkiset yhteydet huonot ja kävelymatkaa palveluihin kertyy.

Mahdollisuutena voidaan pitää Joensuun alueen erilaisia tapahtumia. Tällä hetkellä suosituimpia tapahtumia ovat Ilosaarirock, ampumahiihdon kilpailut Kontiolahdella sekä erilaiset markkinat. Tapahtumien aikana kysyntä kasvaa suuresti tarjonnan yli, eikä kaikille halukkaille majoitusta löydy. Holiday Linnunlahden vieressä sijaitsevassa Areenassa pidetään myös usein konsertteja, joiden yhteyteen Holiday Linnunlahti voisi suunnitella majoituspaketteja. Ne voisivat olla osana yhteistyötä eri tahojen tai yritysten kanssa. Samaa toimintatapaa voitaisiin käyttää niin urheilu kuin muissakin tapahtumissa.

### **5.3 Toimintaympäristöanalyysi**

Toimintaympäristöanalyysi kohdistuu yrityksen ulkopuolisen maailman tarkempaan hahmottamiseen. Siihen sisältyy markkinatutkimukset ja kilpailuanalyysit, joita käytetään päätöksenteon apuna yrityksen liiketoimintasuunnittelussa tai uuden tuotteen luomisessa. (Laitinen 2017). Analyysinä voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, jossa selviää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Kilpailija-analyysissa listataan yrityksen suurimpia kilpailijoita sekä heidän vahvuuksiaan.

Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu koko ajan muutoksia, eikä kaikkia mahdollisia muutostekijöitä voida selvittää. Yrityksen toimintaympäristön eri osia ovat poliittinen, taloudellinen, teknologinen ja sosiaalinen ympäristö. Poliittisella ympäristöllä tarkoitetaan poliittisten päättäjien asennetta yritystoimintaa kohtaan. Se voi vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tavalla, sillä yleinen ilmapiiri ja asenne yritystoimintaa kohtaan ilmenevät usein poliittisina päätöksinä. Mahdolliset lainsäädännön muutokset, kuten esimerkiksi työturvallisuus, kuluttajansuojalainsäädäntö tai tuoteturvallisuus vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen tuotteisiin ja näin ollen koko markkinointiin. Taloudellisella ympäristöllä on vaikutusta tuotantotekijöiden kysyntään ja hintoihin. Elintason nousulla ja laskulla, inflaatiolla tai luonnonkatastrofeilla on erittäin suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tuotteiden kysyntään. (Yritystoiminta 2017.)

Teknologian kehityksellä tulee olemaan tuntevia ja jopa yllättäviä vaikutuksia. Tekniikan kehitys on luonut matkailun toimialalle jo mobiiliset sisäänkirjautumiset, jotka korvaavat työntekijät ja ihmisläheisyyden. Kun teknologia yleistyy kasvavalla vauhdilla asiakkaiden keskuudessa, on yritysten huomioitava tämä huoneiden sisustuksessa ja varausjärjestelmien käytössä.

Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan väestörakenteen kehitystä, jolla on tärkeä vaikutus tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Myös lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumusten muutokset näkyvät ympäristössä, jolloin yrityksen on osattava muokata tuotteita ja palveluitaan jokaiselle ikäryhmälle sopivaksi. (Yritystoiminta 2017.)

Joensuun hotellitarjonta koostuu pääsääntöisesti ketjuhotelleista. Ketjuhotelleista valitsimme vain Sokos Hotel Kimmelin, koska yritys on laajentamassa toimintaansa lähiaikoina. Koska Holiday Linnunlahti ei kuulu ketjuun, niin halusimme tuoda esille muitakin pienyrityksiä ja tarkastella kuinka ne pärjäävät Joensuun markkinoilla.

Green Star	Sokos Hotel Kimmel	Aada	Kesähotelli Elli
Ympäristöystävällisyys	Ketjumaisuus	Monikielinen henkilökunta	Edulliset hinnat
Venäjänkielisyys	Tuleva laajennus ja uusi kylpylä	Ravintolapalvelut	Sijainti
Edulliset hinnat	Monikielinen henkilökunta	Sijainti	
Sijainti	Sijainti		
Check-in automaatti	Asiakasomistaja hinnat		
	Aamiainen		

Taulukko 6. Kilpailijoiden vahvuudet

Mielestämme merkittävimpinä kilpailijoina Holiday Linnunlahdelle voidaan pitää Green Staria sekä Sokos Hotel Kimmeliä. Tarjonnaltaan hotellit eroavat toisistaan, mutta niiden avulla hotellit ovat onnistuneet nousemaan Joensuun suosituimpien joukkoon. Vähemmän tunnetut Aada sekä Kesähotelli Elli eivät taulukkovertailun mukaan ole niin suuria kilpailijoita kuin aiemmat esimerkkiyritykset.

Green Star hotellin suurimpana vahvuutena voidaan pitää heidän ympäristöystävällisyyttään. Hotelli on ansainnut Pohjoismaisen Ympäristömerkin sitoutumalla toteuttamaan kestävästä kehitystä. He tarjoavat edullista hotellihuonemajoitusta aivan Joensuun torin laidalla. Lisäksi heillä on käytössään check-in automaatti, jonka avulla asiakas pääsee omatoimisesti sisäänkirjautumaan mihin kellon aikaan tahansa. (Green Star 2018.)

Sokos Hotel Kimmelin vahvuutena on sijainti rautatieaseman läheisyydessä, sillä matkailijoiden on helppo saapua hotelliin. Lisäksi vahvuuksiin voidaan lukea ravintolatarjonta ja runsas aamiainen, sekä tietysti ketjumaisuus. Moni asiakas luottaa hotelliketjuihin, sillä heillä on jo valmiiksi tiedossa hotellin hinta-laatusuhde.

Ketjumaisuutta voidaan pitää matkailussa myös tuttua ja turvallisena vaihtoehtona. Asiakasomistajakortilla matkailija saa itselleen kerättyä majoitusöistä bonusta, sekä edullisemman hinnan. Lisäksi tuleva laajennus on hotellille valttikortti, koska Joensuun keskustan alueella ei vielä ole kylpylätarjontaa.

Green Star	Sokos Hotel Kimmel	Aada	Kesähotelli Elli
Check-in automaatti	Hintataso	Vanhanaikainen	Avoimna vain kesäisin
Pienet huoneet	Ketjumaisuus	Heikko markkinointi	Sijainti
Ei kokoustiloja			Heikko markkinointi

Taulukko 7. Omat näkemykset kilpailijoiden heikkouksista

Pienimpinä kilpailijauhkina pidettyjen Aadan ja Kesähotelli Ellin heikkoutena on niiden markkinointi. Kumpikaan yrityksistä ei markkinoi itseään tarpeeksi voimakkaasti, jonka vuoksi useat ihmiset eivät edes tiedä niiden olemassaoloa. Aada markkinoi Sanomalehti Karjalaisessa muutamia kertoja vuodessa, mutta silloinkin markkinointi kohdistuu vain heidän ravintolaan, eikä itse majoitukseen. Booking.com-arvostelujen perusteella hotelli Aadaa pidetään vanhanaikaisena, ja huoneet kaipaivat kovasti päivitystä nykyaikaan. (Booking 2017.)

Sokos Hotel Kimmelin ketjumaisuus on samalla sekä vahvuus, että heikkous. Monille matkailijoille ketjumaisuus on turvallinen vaihtoehto, kun taas toiset haluavat matkoillaan vältellä niiden tarjontaa ja tukea paikallisten pienyritysten toimintaa. Myöskin hotellin hintataso on Joensuussa korkeampi kuin muilla hotelleilla, joten sekin voi karsia matkailijoiden määrää.

Green Star on Kesähotelli Ellin lisäksi Joensuun ainoita hotelleja, joilla ei ole tarjolla kokoustiloja asiakkaille. Liikematkailun kasvaessa kokoustilojen olisi hyvä kuulua hotellin palveluihin, sillä tilojen ansiosta hotellit saisivat asiakkaisiin myös isoja ryhmiä. Hotellin check-in automaattitoimintoa ei voida täysin heikoukseksi laskea. Toiminto on kätevä, mutta siinä voi ilmetä myöskin ongelmia. Ongelmia voivat olla koneen käyttöjärjestelmän kaatuminen, toimintahäiriöt tai asiakkaan osaamisen puute. Mikäli järjestelmä jumittuu keskellä yötä, on pohdittava, antaako se odottavalle ja väsyneelle matkailijalle hyvän ensivaikutelman.

#### **5.4 Liikeidea**

Yrityksen tulisi osoittaa täsmällisesti mitä hyötyä ideasta olisi asiakkaalle, millä kaikilla markkinoilla se tuottaisi hyötyä ja miten sillä saataisiin ansaittua rahaa. Idean kehittäminen valmiiksi liikeideaksi vaatii syvällistä paneutumista tekniikan, asiakaskäyttäytymisen ja alan ymmärtämiseen. Tähän kaikkeen tullaan tarvitsemaan paljon aikaa, sekä myös monien eri osapuolten työpanosta. (Yritystoiminta 2017.)

Jokainen yritys luottaa siihen, mitä myy asiakkailleen. Myytävät tuotteet ja palvelut tulisi osata määritellä selkeästi ja tarkasti, jotta asiakkaalle osattaisiin tarjota palvelua. Kun tuotteet on määritelty, tulee osata markkinoida niitä. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, kenelle sitä tehdään ja kuka on haluamamme asiakas. Markkinoinnin jälkeen tarkastellaan kilpailevia yrityksiä. On tärkeää osata tarkastella kilpailevia yrityksiä monelta eri kannalta, sillä niiden avulla pystytään näkemään, mitä asiakkaat haluavat tai eivät halua. Tärkeintä on saada selville, kuinka oma yritys saadaan erottumaan muiden kilpailevien yritysten joukosta, ja miksi asiakkaat haluaisivat tulla majoittumaan juuri meille. Kun idea alkaa selkeytyään, päästään miettimään tarvittavia resursseja, eli mitä tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun tarvittavat resurssit on hankittu, syntyy toimiva liikeidea ja tuote. Ajan kuluessa ja trendien vaihtuessa tuotetta ja liikeideaa tulee muokata sekä yrittää olla edellä uusia trendejä. (Sutevski 2017.)

Mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja esille tuleviin kysymyksiin on löydettävä ratkaisut, jotta onnistutaan parantamaan, sekä tarkentamaan yrityksen liikeideaa. Liikeidea on valmis rahoitettavaksi vasta sitten, kun se pystytään viemään markkinoille kohtuullisessa ajassa, ja sen tuomat riskit pystytään ennakoimaan luotettavasti. (Yritystoiminta 2017).

## **6 Esimerkkejä majoitusyrityksistä Suomesta ja maailmalta**

### **6.1 Liikeidea esimerkkejä Suomesta**

Etsimme esimerkkiyrityksiä Suomesta ja maailmalta, jotka kuvaavat sitä millainen Holiday Linnunlahden uudesta hotellista tulisi. Esimerkit Suomesta kuvaavat hotellin tulevaa ulkonäköä ja sisustusta, ja esimerkit maailmalta kuvaavat lisäpalveluita ja konseptia. Esimerkit antoivat uusia ideoita, joita ei ole vielä Joensuussa nähty.

Suomessa Ähtärissä sijaitseva Naava Resorts vuokraa eri kokoisia huviloita, kokouspaketteja ja järjestää aktiviteettipalveluja (Naava Resort 2014). Yrityksen vuokrahuvilat ovat sisustettu samanlaisella teemalla, kuin Holiday Linnunlahden tulevan hotellin on suunniteltu rakennettavan. Ulkorakenteissa on käytetty paljon puuta, kiveä ja luonnonläheisiä materiaaleja. Ikkunat ovat suuria ja tuovat sisälle paljon luonnonvaloa, mikä tuo luonnonläheisen tunnelman. Sisätiloissa jatkuu sama luonnonläheinen olemus. Sisustuksessa on käytetty neutraaleja värejä, tilat ovat korkeita ja avaria. Hotellin huoneissa käytettäisiin samanlaista sisustustee-maa ja varsinkin yleisissä tiloissa hyödyntää tilojen korkeutta. Tässä esimerkkiyri-tyksessä sisustus ja ulkoasu antavat selkeän suunnan, millaiseksi tuleva hotelli rakennettaisiin. Yrityksen liikeidea on myös samankaltainen, kuin mitä Holiday Linnunlahden hotellin toiminta voisi olla. Majoituspalveluiden ohella voitaisiin jär-jestää aktiviteettipalveluja, joita tarjoaisi mahdollisesti Holiday Linnunlahden

ohjelmapalveluja tuottava yhteistyökumppani. Mahdollisia kokouspaketteja tai kokoustilan vuokraamista voitaisiin markkinoida paikallisille yrityksille ja seuroille.



Kuva 3. Esimerkki uuden hotellin ulkoasusta. (Kuva: Naava Resort 2018.)

Jyväskylässä löytyvä hotelli Yöpuu tarjoaa asiakkailleen laadukasta majoitusta ja he mainostavat itseään parhaana hotellina Jyväskylässä. Hotelli sijaitsee historiallisesti arvokkaassa kivitalossa ja tarjoaa majoittujille kotoisaa kulttuurikokemusta yksilöllisillä huoneilla. Huoneita hotellista löytyy yhteensä 26, joista jokainen on täysin uniikki ja erilainen. Huoneiden teemat vaihtelevat Mannerheimistä Haitiin eli siellä on jokaisen makuun jotakin. Kaikkien huoneiden hintaan sisältyy sesongin raaka-aineita hyödyntävä buffetaamiainen, tervetulojuoma viinibaarissa, nettiyhteys, sekä yksityissaunan käyttö tunnin ajaksi. Lisäksi hotelli tekee yhteistyötä paikallisten liikkeiden kanssa, jolloin majoituskorttiaan näyttämällä saa liikkeistä henkilökohtaisia etuja ja alennuksia. (Hotelli Yöpuu 2018.)

Holiday Linnunlahti voisi ottaa esimerkkiä yrityksen aamiaisesta, koska heillä käytetään sesongista riippuvaisia raaka-aineita ja valmistetaan paljon tuotteita itse paikan päällä. Esimerkiksi Holiday Linnunlahden itse tehty aamiaisleipä tai karjalanpiirakat jäisivät asiakkaan mieleen, ja he muistaisivat, kuinka hyvän aamupalan he söivät hotellissa. Onnistuneesta aamiaisesta tulisi jo hyvä syy tulla

majoittumaan uudelleen. Jokaisen huoneen sisustaminen erilaisella teemalla ei välttämättä ole Holiday Linnunlahden liikeideaan sopiva, mutta huoneiden ei pitäisi myöskään olla aivan samanlaisia. Toisaalta tällaiset teemahuoneet jäisivät asiakkaiden mieleen ja auttaisivat hotellia erottumaan massasta.

## 6.2 Liikeidea esimerkkejä maailmalta

Staybridge Suites Lontoo Stratford sijaitsee Westfield Stratford City-ostoskeskuksessa. Huoneistot ovat isoja, ja niissä on täysin varusteltu keittiö, olo-, makuu- ja kylpyhuone. Paikan päällä hotellissa on kuntokeskus ja asiakkaille on käytössään ilmainen nettiyhteys, pesutupa sekä takallinen lounge-tila. Iltavastaanotossa asiakkaille on tarjolla ilmaisia juomia ja pikkupurtavaa, ja bufetaamiainen tarjoillaan päivittäin. Aamiaisen lisäksi hotellilla on 24h-ruokakomero, josta asiakas pystyy ostamaan mieleisiä ruokatuotteita ja valmistamaan niistä aamiaisen itse huoneistossaan (Staybridge Suites London 2018).



Kuva 4. Esimerkki mahdollisesta hotellin kaupasta (Kuva:Booking 2018c)

Ruokakomero on oivallinen keksintö, joka ei vielä ole kovinkaan tunnettu Suomessa. Koska jokaisesta huoneistosta löytyy keittiö, pystyy asiakas ostamaan



edellisenä iltana aamupalatarvikkeita hotellista, ilman että hänen tarvitsisi lähteä kauemmas ostoksille. Varsinkin työmatkalaisille, jotka lähtevät töihin jo aikaisin aamulla, keksintö on käytännöllinen. Holiday Linnunlahti voisi toiminnassaan miettiä vastaavaa keksintöä perinteisen aamiaisen rinnalle.

Collingham Serviced Apartments on Lontoossa sijaitseva huoneistohotelli. Yritys tarjoaa asiakkaille kodintuntuista majoitusta lähellä palveluita. Hotellissa on yhden-, kahden- ja kolmenhengen studioita, jotka ovat kooltaan 40-80m<sup>2</sup> suuruisia. Toiminta on samantapaista kuin Holiday Linnunlahdella nykyisin, asiakkaiden käytössä on ilmainen netti ja jokaisessa studiossa on täysin varusteltu keittiö. Lisäpalveluina ovat huonepalvelu ja kaapeli-TV. Studioiden sisustukseltaan moderneja ja kodintuntuisia. Asiakkaat saavat ilmaisen pullon viiniä, suklaata ja sanomalehden saapumisen yhteydessä. Hotelli ei tarjoa asiakkailleen aamupalaa, sillä jokaisessa huoneistossa on keittiö, jossa jokainen asiakas voi itse valmistaa mieluisen aamiaisen. (Collingham serviced apartments 2018.)



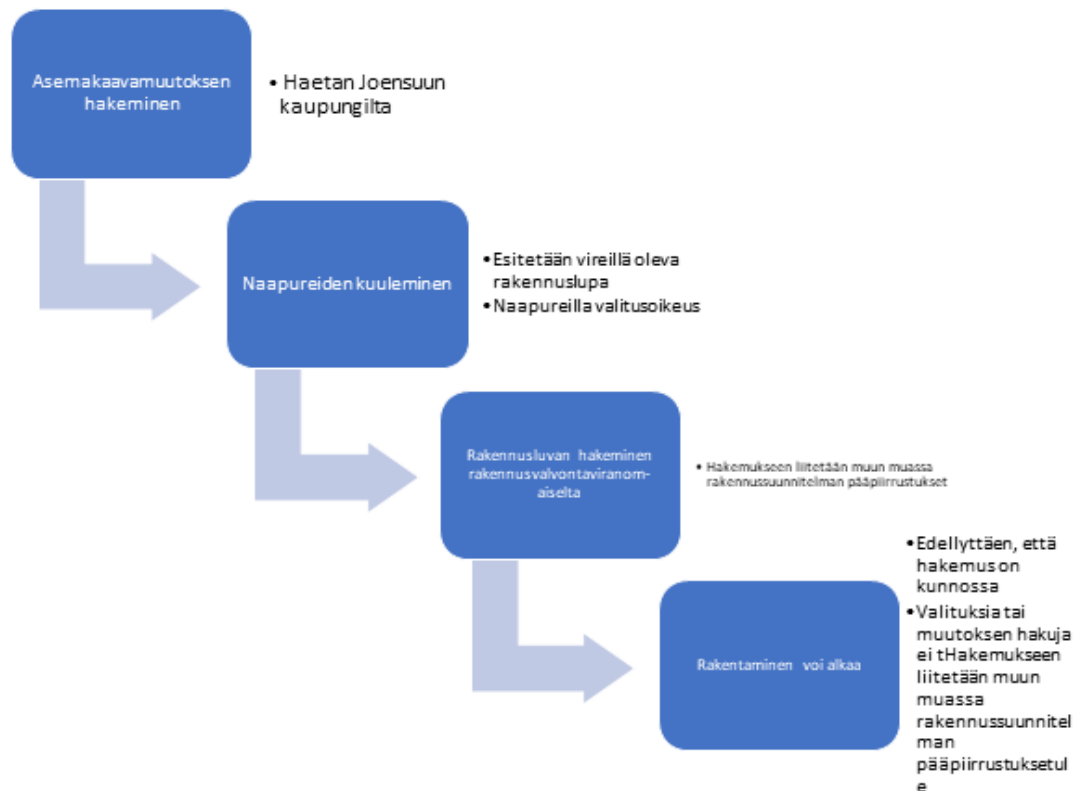
Kuva 5. Collingham Apartments (Kuva: Collingham serviced apartments 2018)

## **7 Holiday Linnunlahden laajennus ja uusi hotelli**

### **7.1 Rakennusoikeus**

Hotellin rakennusprosessi on moniosainen ja vaatii asiantuntevia tekijöitä. Hanke vaatii asiantuntijoita eri aloilta esimerkiksi rakennus-, lvi-, sähkö- ja sisustusaloilta. Kuitenkin ennen itse rakentamisen aloittamista kilpailutetaan erilaisia rakennusyrityksiä. Hotellin ulkonäön ja sisustuksen toteuttaminen Alppimaisella ja luonnonläheisellä teemalla on alustavasti suunniteltu paikallisen Puuartisti yrityksen toteutettavaksi. Esimerkiksi Puuartisti on jo nyt tehnyt Holiday Linnunlahdelle näyttävän tervetulokyltin.

Hotelli on tarkoitus rakentaa nykyisen vastaanottorakennuksen sekä sen vieressä olevan huoltorakennuksen paikalle. Näiden rakennuksien purkamisen jälkeen vapautuu rakennusoikeutta noin 450 m<sup>2</sup> eli yhteensä käytettävissä olisi noin 650 m<sup>2</sup>. Tämän hetkinen rakennuskanta on kerrosluvultaan 1 – 1½ kerrosta. (Rissanen 2018.) Tämän hetkinen rakennusoikeus ja kerrosmäärä eivät kuitenkaan riitä, joten on haettava asemakaavanmuutosta Joensuun kaupungilta. Kaavamääräyksen tarkistamisen ja kaavamuutoksen tekemisen jälkeen haetaan rakennuslupaa. Sitä haetaan kirjallisesti rakennusvalvontaviranomaiselta. Asiakirjojen täyttämiseen suositellaan asiantuntijan apua, että rakentaminen ei viivästy puuttuvien asiakirjojen takia. Rakennuslupahakemukseen on esimerkiksi liitettävä selvitys paikan omistajuudesta ja pääpiirustukset, jotka sisältyvät rakennussuunnitelmaan ja ne on varmennettu rakennussuunnittelijan allekirjoituksella. (Finlex 2018.) Holiday Linnunlahden täytyy kuulla naapureita ja esittää vireillä oleva rakennuslupa viereisille ja vastapäätä oleville kiinteistön haltijoille eli Tie-depuistolle, Joensuun kaupungille ja Länsikadun kiinteistöjen 2, 4, 8, 10 ja 12 haltijoille. Rakennushankkeesta on myös tiedotettava rakennuspaikalla. (Finlex 2018.)



Kuvio 4. Prosessi ennen rakentamisen aloittamista.

## 7.2 Konsepti

Haastattelimme yrittäjä Eero Saastamoista ja kyselimme häneltä uuteen hotelliin liittyviä ideoita ja näkemyksiä. Uudessa hotellissa olisi neljä kerrosta. Ensimmäisestä kerroksesta löytyisi vastaanotto, ravintola, kuntosali sekä oheispalveluyritys. Seuraavista kolmesta kerroksesta löytyisivät erikokoiset huoneistot, joita olisi 24-44 kappaletta.

Huoneistot olisivat erikokoisia, ja niissä mahtuisi majoittumaan 1-10 henkilöä. Pienimmät huoneet olisivat 1-2 hengelle tarkoitettuja, ja isoimmat huoneet jopa 8-10 hengelle. Jokaisesta huoneistosta löytyisi keittiö, kylpyhuone ja makuutila, isoimmissa huoneistoissa olisi lisäksi oma sauna. 3-6 hengen huoneistot olisivat muuntautuvia, eli ne rakennettaisiin väliseinäsysteemillä. Väliseinien avulla pystyttäisiin muuttamaan huoneita asiakkaiden tarpeiden mukaan. Mikäli he halusivat enemmän omaa rauhaa, pystyttäisiin seiniä siirtämään, jolloin syntyisi erillisiä makuuhuoneita. Mikäli seiniä ei liikuteltaisi, olisivat kaikki sängyt yhdessä

isossa tilassa. Menetelmän avulla pystyttäisiin hyödyntämään muunneltavuutta huippusezonkien aikana.

Vastaanotto olisi perinteinen, mutta modernilla tavalla sisustettu. Henkilökunta olisi paikalla joka päivä klo 6-24. Vastaanotto palvelisi kaikkia alueen majoittujia, huoneistohotellin ja huoneistojen asiakkaita, sekä caravaanareita. Alue haluttaisiin pitää ainoastaan asiakkaiden käytössä, jotta rauhallisuus säilyisi. Vierailijat eivät enää pääsisi alueelle, sillä alueelle saapuessa olisi portit. Porttien toiminta on kuitenkin vielä suunnitteilla, mutta ideana voisi olla esimerkiksi koodi, joka asiakkaan tulisi syöttää portilla olevaan koneeseen, jolloin liikkuminen olisi mahdollista. Suljetusta portista nousee esille kuitenkin ongelmia, sillä sen käyttö tulisi tehdä helpoksi, jotta jokainen asiakas osaisi sitä käyttää. Myös mahdolliset tekniset ongelmat on syytä huomioida jo suunnitteluvaiheessa.

### **7.3 Sisustus**

Sisustuksessa otettaisiin huomioon kestävä kehitys ja hyödynnettäisiin paikallisia materiaaleja. Päämateriaalina käytettäisiin puuta, lasia ja kiveä. Värimaailmana toimisi vaalean ja luonnon eri sävyt. Isot ikkunat toisivat joka huoneeseen kauniin näkymän Pyhäselän suuntaan, sekä samalla sisutuksen kanssa antaisi asiakkaalle mahdollisuuden nauttia luonnosta sisätiloissa.

Huoneet sisustettaisiin yksinkertaisesti ja niissä otettaisiin huomioon leveät kuluväylät, jotta myös liikuntarajoitteiset mahtuisivat huoneissa liikkumaan. Jokaisesta huoneesta löytyvä keittiönurkkaus olisi kompakti ja sieltä löytyisi jääkaappi, hellataso, mikro, astioita, kahvinkeitin ja vedenkeitin. Ulkoapäin hotelli erottuisi joukosta, sillä siinä käytettäisiin keskieurooppalaista alppimaja-tyyliä, tummia paksuja hirsiseiniä, sekä kokonainen lasiseinä Pyhäselälle päin.



Kuva 6. Esimerkki tulevan hotellin huoneesta (Kuva: Ruka Peak 2018.)

#### 7.4 Aamupala

Hotellihuoneiden ja huoneistojen hintoihin sisältyisi aamupala. Aamiaisen tarjonnassa keskityttäisiin proteiinipitoisiin ja paikallisiin raaka-aineisiin, sekä terveellisyteen. Tyyliään aamiainen olisi buffet, mutta koska hyvinvointimatkailu on kasvattamassa suosiotaan, yritys keskittyisi aamiaisen terveellisyteen ja puhtauteen. Leivät, karjalanpiirakat ja leivonnaiset hankittaisiin joko paikallisilta leipomoilta tai tehtäisiin itse. Kasvikset, vihannekset ja marjat tulisivat paikallisilta viljelijöiltä, näin ollen yrityksen toimintaan saataisiin lisää yhteistyökumppaneita. Yrittäjä on pohtinut, että hotellin yhteydessä voisi toimia oma leipomo, jonka tuotteita hyödynnettäisiin ruokailuissa, ja asiakkaille olisi mahdollisuus ostaa tuotteita.

Aamiainen olisi avoin kaikille, myös ulkopuolisille henkilöille. Linnunlahden vieressä sijaitseva Tiedepuisto olisi hyvä markkinointikohde, sillä paikka työllistää monia ihmisiä. Aamiainen alkaisi arkisin jo klo 6, jotta myös työmatkailijoilla ja Tiedepuiston työntekijöillä olisi mahdollisuus päästä aamiaiselle ennen töiden alkamista. Majoittujille aamiainen olisi ilmainen ja ulkopuolisille asiakkaille se kustantaisi noin 15 euroa. Useille asiakkaille aamiainen on tärkeä osa majoitusta, ja mikäli aamiainen onnistuttaisiin erottamaan muiden yritysten tarjonnasta ja

takaamaan ravitseva ja monipuolinen aloitus päivään, nousisi siitä yrityksen valttikortti.

## **7.5 Oheispalvelut**

Hotellin vastaanoton kerros olisi noin 350m<sup>2</sup>, johon saataisiin yhdistettyä vastaanottotiski, kuntosali, keittiö ja sali, pesulatilat, sekä tila oheispalvelulle. Kuntosali olisi kaikille asiakkaille ilmainen, ja se olisi avoinna klo 6-24. Varsinkin urheiluseuroja ajatellen kuntosali tulisi olemaan yksi vetovoimatekijöistä, ja muita asiakasryhmiä ajatellen kuntosali antaisi heille mahdollisuuden liikkua ja käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. Pesulatilat olisivat asiakkaiden vapaassa käytössä lisämaksua vastaan. Etenkin urheiluseuroille on tärkeää, että he saavat pestyä urheiluvaatteensa kilpailujen jälkeen.

Tilamahdollisuuksista riippuen yrityksen toimintaan haluttaisiin liittää edustussaunat, jotka sijaitsisivat ylimmässä kerroksessa. Saunat olisivat vuokrattavissa myös ulkopuolisille henkilöille. Ylimmässä kerroksessa olisi hyödynnetty paljon puumateriaalia ja luotu suuri terassi, josta olisi hyvät näkymät Pyhäselälle. Edustussaunojen yhteyteen voitaisiin lisätä ravintolapalveluja, ja luoda esimerkiksi virkistytymis- ja pikkujoulupaketteja. Ulkoistamalla tilojen käytön, yritys saisi laajemman asiakasryhmän itselleen ja pystyisi kilpailemaan markkinoilla.

Tilassa toimiva erillinen yksityisyritys voisi toimia esimerkiksi kauneudenhoitolalla, ja tarjota majoittujille ja paikallisille asukkaille erilaisia hoitoja ja kauneudenhoitopalveluja. Linnunlahden alueella kyseistä toimintaa ei vielä juurikaan ole, joten asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan rentoutumista majoittumisen yhteydessä ilman, että alueelta tarvitsisi lähteä kauemmas. Mikäli yritys olisi venäjänkielentaitoinen, takaisi se suuren kysynnän varsinkin venäläisten matkailijoiden huippusezonkien aikana.

Lisäksi ravintolapalvelu ulkoistettaisiin kokonaan eli Holiday Linnunlahti tarjoaisi ravitsemisyriykselle vain tilat. Ravintola toimisi lounas- ja a`la carte ravintolana. Lounasravintola toisi asiakkaita Tiedepuiston työntekijöistä, kun taas illallisravintola toisi enemmän asiakkaita majoittujista ja paikallisista asukkaista. Ennen ravintolan perustamista tulisi katsastaa kysyntä eli mitä uutta asiakkaat kaipaivat Joensuun alueelle. Ravintolan toiminnassa tulisi ottaa huomioon Holiday Linnunlahden arvot, joita ovat ympäristöystävällisyys, paikallisuus ja terveellisyys.

Tällä hetkellä yhteistyökumppanina toimii Wake4Break, mikä tuottaa urheiluaktiiviteettipalveluita Linnunlahden uimarannalla. Holiday Linnunlahti vuokraa heidän fatbike-pyöriään ja ohjaa asiakkaita heidän palvelupisteelleen (Wake4Break 2018). Linnunlahden alueella on hyvät mahdollisuudet erilaisille ohjelmapalveluille, joten varsinkin lapsiperheet ja ulkomaalaiset majoittujat tulisivat olemaan suuri asiakasryhmä, kun palvelut olisi mahdollista toteuttaa lähellä. Ohjelmapalveluyritys tuottaisi kesäisin ja talvisin vaihtuvia aktiviteettipalveluita ja niitä asiakas voisi varata majoittumisen yhteydessä. Esimerkiksi talvisin järjestettäisiin moottorikelkkasafareita ja kesäisin ohjattuja kajakkiajeluja. On tärkeää miettiä, kuinka palvelut käytännössä toteutettaisiin, mikäli asiakkaita ilmoittautuisi vain vähän. Asiakkaat voisivat myös vuokrata aktiviteettivälineitä ja esimerkiksi moottorikelkkoja omaan käyttöön.

Digitalisoitumisen seurauksena Holiday Linnunlahti voisi kehittää oman mobiilisovelluksen. Siinä asiakas pystyisi varaamaan majoituksen, aktiviteetti- ja kauneushoitopalveluita samalla kerralla. Asiakkaalla olisi mahdollisuus suunnitella matkansa sovelluksen avulla. Sovellus voitaisiin toteuttaa vasta muutaman vuoden toiminnan jälkeen, kun oheispalveluiden ja Holiday Linnunlahden yhteistyötoiminta on saatu toimimaan sujuvasti. Tämä tuote on vasta ajatustasolla, joka kehittämisen jälkeen voisi toimia erinomaisesti tulevaisuudessa.

## 8 Kannattavuus

Yritystoiminnan kannattavuutta mitataan voiton määrällä. Kun yrityksen tuottojen ja kustannusten erotus lasketaan, saadaan selville tuottaako yritys voittoa vai tappiota. Mikäli yritystoimintaan uhratut panokset ovat tehtyä tuottoa pienemmät, tuottaa yritys voittoa, eli sen toiminta on kannattavaa. Yritystoiminnalle kannattavuus on oleellinen tekijä jatkuvuuden suhteen. (Selander 2007.)

Kannattavuutta pystytään mittaamaan joko suhteuttamalla tuloslaskelman eriin kuten liikevaihtoon, tai absoluuttisina lukuina. Liikevaihtoon suhteutettuja hyödyllisiä katemittareita ovat liikevoitto- ja nettotulosprosentit, sekä myyntikate-, käyttökateprosentit. Yrityksen voitontuottokykyä ja sen kehitystä pystytään mittaamaan suhteuttamalla tilikauden tulos osakemäärään. Yrityskohtaisia vertailuja tehdessä on hyvä huomioida, että kannattavuuden tunnusluvut ovat riippuvaisia yrityksen toimialasta ja rahoitusrakenteesta. (Saharinen 2015.)

Kannattavuuslaskelma on yksi yrityksen tärkeimmistä työkaluista, sillä sen avulla yrittäjä pystyy suunnittelemaan ja seuraamaan toiminnan kannattavuutta. Työkalu on yksinkertainen ja sillä pystytään helposti hahmottamaan, kuinka paljon tuotteita ja palveluita tulisi myydä, jotta toiminta olisi pitkäaikaista ja kannattavaa. Laskelman kautta yritys pystyy ennakoimaan ja kehittämään tilanteita, joissa kannattavuus vaikuttaa riittämättömältä. Usein yrityksen kulut ovat myyntiin nähden liian korkeita, joka voi johtua kiinteiden kulujen korkeasta määrästä, tai palveluiden ja tuotteiden alhaisesta myyntikatteesta. (Onnistu yrittäjänä 2015.)

Teimme kannattavuuslaskelman, jossa vertailimme, kuinka liikevaihto eroaa huoneimäärien perusteella. Kaikissa laskuissa käytimme huoneistojen keskihintana 90€/vrk, aukiolopäiviä olisi 365 ja huoneistojen käyttöaste olisi 60%. Ensimmäisessä laskelmassa huoneistojen lukumäärä olisi 24, toisessa 34 ja kolmannessa 44 huoneistoa.



$$365 \text{ pv} \times 24 \text{ huoneistoa} \times 90\text{€/vrk} \times 0,6 = \underline{437\,040\text{€}}$$

$$365 \text{ pv} \times 34 \text{ huoneistoa} \times 90\text{€/vrk} \times 0,6 = \underline{670\,140\text{€}}$$

$$365 \text{ pv} \times 44 \text{ huoneistoa} \times 90\text{€/vrk} \times 0,6 = \underline{867\,240\text{€}}$$

Laskelmien perusteella liikevaihto nousee huoneiden määrän kasvaessa. On kannattavaa rakentaa kerralla suurempi määrä huoneita, sillä huonemäärän kaksinkertaistuessakin myös liikevaihto kaksinkertaistuu. Huoneiden ylläpitäminen ja työvoiman määrä ei eroa suuresti huonemäärän kasvaessa, eikä näin ollen lisää kustannuksia. On kuitenkin otettava huomioon, että luotettavamman tuloksen saamiseksi, olisi tiedettävä tulevat menot, kulut ja poistot.

## 9 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään apuna strategian laatimisessa, ongelmien tunnistamisessa ja kehittämisessä. Analyysin avulla pystytään määrittelemään liiketoiminnan asemaa suhteessa muihin kilpailijoihin. Menetelmän avulla voidaan määritellä vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (objectives) ja uhat (threats). Liikeidean SWOT-analyysi voidaan tehdä siten, että haetaan nelikenttään vastauksia liikeideasta itsestään, niin sen sisä- kuin ulkopuolelta. (Odeal 2014.)

On syytä huomioda, että analyysien tekeminen on vasta osa sisäisen tilan ja toimintaympäristön tarkastelua. Vaikka nelikenttäanalyysi on suosittu analyysimenetelmä, se saattaa jäädä puolitiehen, kun vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien määrittelyn jälkeen ei tehdä johtopäätöksiä, eikä osata suunnitella toimenpiteitä. SWOT-analyysin pohjalta yritys voi tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia tulisi käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutettaisiin

vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnettäisiin ja miten uhat osattaisiin välttää. Tulokseksi syntyy toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitäisi tehdä. Analyysit ovat jatkuva osa strategiatyötä. (Heikkinen 2013.)

<b>Vahvuudet</b>  <b>Ainut lomakylä Joensuussa</b> <b>Erilaisia majoitusmuotoja</b> <b>Sijainti</b> <b>Laaja kohderyhmä</b>	<b>Heikkoudet</b>  <b>Eroavaisuus massasta</b> <b>Palveluiden sijainti</b> <b>Low-season</b>
<b>Mahdollisuudet</b>  <b>Kanta-asiakkaat</b> <b>Innovatiiviset tuotteet / palvelut</b> <b>Tapahtumat</b>	<b>Uhat</b>  <b>Kilpailevat yritykset</b> <b>Muuttuvat trendit</b> <b>Muuttuva taloustilanne</b>

Taulukko 8. SWOT-analyysi

Holiday Linnunlahden vahvuuksina on se, että se on ainut lomakylä Joensuun kaupungin alueella, ja tarjolla on monia erilaisia majoitusmuotoja. Alue yhdistää matkailijat toisiinsa, ja tarjoaa palveluja monille eri asiakasryhmille. Laajan kohderyhmän ansiosta palveluita voidaan markkinoida laajasti kaikille, tai keskittyä ryhmiin henkilökohtaisemmin, eli hyödyntää kohdistettua markkinointia. Sijainti on hyvä, keskustan läheisyydessä rauhallisella alueella. Kuitenkin sijainnista nousee esille heikkouksia, palvelut eivät ole aivan alueen läheisyydessä. Esimerkiksi ostosmahdollisuudet ja ravintolapalvelut sijaitsevat keskustan alueella, joten varsinkin talvisin, matkailijat tarvitsevat autoa liikkuakseen. Heikkoukseen

voidaan liittää myös eroavaisuus massasta. Uuden hotellin konsepti on perinteinen, eikä juuri eroa ketjuhotellien tarjonnasta. Olisi siis kehitettävä uusi palvelu tai tuote, mitä ei vielä löytyisi Pohjois-Karjalan alueelta. On haastavaa saada hotelli kunnolla matkailijoiden markkinoille, kun tarjolla ei ole uusia ja innovatiivisia tuotteita tai palveluita. Myöskin low-season on heikkous, sillä Joensuun alueella matkailu keskittyy kesäkuukausiin ja joulun sesonkiin. Varsinkin alkukevät ja syksy ovat hiljaisia kuukausia, joten kysyntä pitäisi saada kohdistettua ympäri vuotiseksi toiminnaksi. Joensuun alueelle kaivattaisiinkin vetovoimatekijöitä ja tapahtumia, jotka kasvattaisivat alueen kysyntää ja näin saataisiin hotellien toiminta kannattavaksi ympäri vuoden ajan.

Mahdollisuutena voidaan pitää yrityksen kanta-asiakkaita, jotka ovat majoittuneet yrityksen huoneistoissa useampina vuosina. Kanta-asiakkaita voitaisiin houkuttaa erityisesti low-seasonin aikaan erilaisten majoitustarjousten avulla. Mikäli innovatiivisia tuotteita ja palveluita saataisiin yhdistettyä Linnunlahden alueelle, tai mielellään yritykseen, toimisi se suurena mahdollisuutena. Uusien ja erikoisten palveluiden avulla paikalle saataisiin houkuteltua kokonaan uusia asiakasryhmiä ja pystyttäisiin tarjoamaan heille ennennäkemättömiä kokemuksia. Tapahtumien laaja kirjo Joensuussa on positiivinen mahdollisuus, mikäli ne onnistuttaisiin kohdistamaan myös low-seasonin ajoille. Niin paikallisille kuin muualta tuleville asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan palveluita edullisempaan hintaan, ja vapaita huoneita olisi tarjolla enemmän kuin sesonkien aikoina.

Uhkina ovat tietenkin kilpailevat paikalliset yritykset. Monet yrityksistä tarjoavat samanlaisia tuotteita ja palveluita, joten kilpailu asiakkaista on kovaa yritysten välillä. Massatarjonnasta tulisi osata erottautua. Myös muuttuvat trendit ja taloustilanne ovat uhkana koko matkailun toimialalle. Mikäli taloustilanne ajautuu huonoksi, ovat palvelut ensimmäisenä karsintalistalla asiakkailla. Kun matkailijoiden taloustilanne on heikkoa, eivät he käytä tuotteisiin ja palveluihin enää niin paljoa rahaa. On osattava ennakoida, niin taloustilanteessa, kuin trendeissä. Trendien vaihtelevuus on haastavaa yrityksille, sillä tuotteita ja palveluita on pystyttävä muokkaamaan tietyn väliajoin. Yritysten on osattava ajatella innovatiivisesti ja

reagoida nopeasti tapahtuviin muutoksiin. Tapahtuvia muutoksia voivat olla digitalisoitumisen romahtaminen. Esimerkiksi jos sosiaalinen media menettää paikansa ihmisten arkipäivässä, täytyy yrityksen miettiä uusia markkinointitapoja.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena tuotimme laajan tietopaketin niin Holiday Linnunlahdelle kuin muillekin yrityksille, jotka harkitsevat laajentamista. Tavoitteenamme oli, että työ olisi hyödyllinen myös muille saman toimialan yrityksille, eikä pelkästään Holiday Linnunlahdelle. Tietopaketti helpottaisi yritysten tiedonhakua, säästäisi työaikaa ja vaivaa, sekä olisi apuväline, jossa on huomioitu jokainen huomioon otettava osa-alue erikseen.

Opinnäytetyön valmistuttua opimme sekä tärkeitä ja hyödyllisiä tietoja että analyysejä. Osaamme käyttää ja soveltaa niitä arkipäivän käytännön tilanteissa. Valmiin opinnäytetyömme tuloksen perusteella voi pohtia, kuinka sitä voisi jatkossa viedä eteenpäin. Esimerkiksi keskittymällä tarkemmin hotellissa tarjottaviin oheispalveluihin ja mahdollisesti uusiin Holiday Linnunlahden alueelle rakennettaviin kohteisiin.

Opinnäytetyössä käytimme tarvittavia lähteitä vastuullisesti ja huolellisesti. Merkitsimme jokaisen lähteen tarvittavat ja oleelliset tiedot sekä tekstiin että lähdeluetteloon. Emme plagioineet toisten tekstiä, emmekä käyttäneet löytämäämme tietoa ilman lähdemerkintöjä. Toimeksiantosopimuksessa lupasimme toimeksiantajallemme, että emme paljasta tiettyjä yrityksen tietoja. Näistä tiedoista sovimme sopimuksen kirjoituksen yhteydessä. Opinnäytetyömme luotettavuus tuli perustumaan toimeksiantosopimuksen noudattamiseen ja vastuullisiin lähdemerkintöihin.

Työn toteutuksen kannalta olimme laatineet hyvän ja tarkan suunnitelman. Tämän avulla saimme opinnäytetyöstämme laajan tietopaketin ja paljon hyötyä Holiday Linnunlahdelle. Työn aihe kiinnosti meitä hyvin paljon, koska yritys on meidän molempien tämän hetkinen työpaikkamme. Lisää motivaatiota työn tekemiseen antoi ajatus siitä, että mahdollisen laajentumisen myötä Holiday Linnunlahti olisi meidän molempien pitkäaikainen työnantaja. Yrityksen laajentaminen on mielestämme kannattava toimenpide tulevaisuudessa, koska olemme itse nähneet, kuinka majoituspalveluille olisi kysyntää Holiday Linnunlahdella. Laajentaminen toisi lisää kilpailua matkailun toimialalle Joensuussa, jota voidaan pitää hyödyllisenä. Se toisi lisää majoituskapasiteettiä ja auttaisi Joensuussa järjestettävien isojen tapahtumien vieraiden majoittamisessa.

Työssä ilmeni haasteita siinä, että molemmat meistä tuntevat yrityksen hyvin ja työskentelevät siellä. Tämän seurauksena emme välttämättä osanneet kuvailla yritystä ja sen tarpeita yhtä hyvin ulkopuoliselle lukijalle, koska pidämme itse niitä asioita itsestään selvyytenä. Yrityksen tuntemisessa on kuitenkin hyvätkin puolensa. Osasimme pohtia yrityksen tarpeita ja toiveita, käyttämällä apunamme toimeksiantajamme mielipiteitä ja näkemyksiä.

Tämä työ antaa mahdollisuuden monille muille monialaisille opinnäytetöille. Holiday Linnunlahti voi toimia toimeksiantajana esimerkiksi insinööri-, media-, ja matkailualanopiskelijoille. Opinnäytetöiden aiheita voisivat olla mobiilisovelluksen kehittäminen, hotellin rakennusprosessi, sekä ravintola- ja ohjelmapalveluiden tuotteistaminen ja kehittäminen.

Annoimme työn luettavaksi ja arvioitavaksi toimeksiantajallemme Eero Saastamoiselle hieman ennen loppukorjauksien tekemistä. Hän antoi meille asiallista ja rakentavaa palautetta. Hänen mielestään työ vastaa Holiday Linnunlahden tulevaisuuden tarpeita ja olemme tuoneet hyvin ilmi hänen näkemyksensä tulevan hotellin konseptista. Parannusehdotuksena hän mainitsi, että voisimme kertoa enemmän oheispalveluista ja yrityksen historiasta. Korjasimme työhömmme hänen huomionsa ja kerroimme tarkemmin Holiday Linnunlahden historiasta ja

mahdollisista oheispalveluista. Oheispalveluita miettiessämme syntyi myös idea edellä mainitusta yrityksen omasta mobiilisovelluksesta.

Mielestämme opinnäytetyö onnistui hyvin ja pääsimme tavoitteeseemme. Työ antaa apua muille laajentaville yrityksille ainoastaan pääkohtien avulla, mutta ei yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi se muistuttaa liikeidean, asiakassegmentin, markkina- ja toimintaympäristöanalyysin tärkeydestä ja huomioimisesta. Opinnäytetyö antaa yksityiskohtaista tietoa toimeksiantajamme yritykselle eli Holiday Linnunlahdelle, mikä olikin työmme keskipiste.

## Lähteet

Airbnb. 2017. Tietoa meistä. <https://www.airbnb.fi/about/about-us>. 16.10.2017.

Booking. 2017. Hotelli Aada

[https://www.booking.com/hotel/fi/aada.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGhliAEBmAExwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNg-BAegBAfgBAplCAX-moAgM;sid=ed91d1e4e690081abb085f8d93bf845c;all\\_sr\\_blocks=24571602\\_98526219\\_0\\_1\\_0;checkin=2017-11-24;checkout=2017-11-25;dest\\_id=-1367432;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;hapos=2;highlighted\\_blocks=24571602\\_98526219\\_0\\_1\\_0;hpos=2;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sreepoch=1511508492;srfid=48bc9a3abe7890455f0607ca5712508a63373722X2;srpvid=252c3485522e043a;type=total;ucfs=1&#tab-reviews](https://www.booking.com/hotel/fi/aada.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGhliAEBmAExwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNg-BAegBAfgBAplCAX-moAgM;sid=ed91d1e4e690081abb085f8d93bf845c;all_sr_blocks=24571602_98526219_0_1_0;checkin=2017-11-24;checkout=2017-11-25;dest_id=-1367432;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hapos=2;highlighted_blocks=24571602_98526219_0_1_0;hpos=2;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sreepoch=1511508492;srfid=48bc9a3abe7890455f0607ca5712508a63373722X2;srpvid=252c3485522e043a;type=total;ucfs=1&#tab-reviews). 24.11.2017.

Booking. 2018. A. Holiday Linnunlahti.

[https://www.booking.com/hotel/fi/holiday-linnunlahti.fi.html?aid=311095;label=holiday-linnunlahti-tM5312298G%2AZHOs-JiBkwIAS161725116152%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atikwd-191751130386%3Alp1005620%3Ali%3Adec%3Adm;sid=f0154e0c9455f6b85d3c2f873c907b1a;dest\\_id=-1367432;dest\\_type=city;dist=0;hapos=1;hpos=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sreepoch=1516808607;srfid=8fa058fbf00acc01d8df0c1a7cdb971c78b5eb0cX1;srpvid=82146e8f67a600e4;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl](https://www.booking.com/hotel/fi/holiday-linnunlahti.fi.html?aid=311095;label=holiday-linnunlahti-tM5312298G%2AZHOs-JiBkwIAS161725116152%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atikwd-191751130386%3Alp1005620%3Ali%3Adec%3Adm;sid=f0154e0c9455f6b85d3c2f873c907b1a;dest_id=-1367432;dest_type=city;dist=0;hapos=1;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sreepoch=1516808607;srfid=8fa058fbf00acc01d8df0c1a7cdb971c78b5eb0cX1;srpvid=82146e8f67a600e4;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl). 20.1.2018.

Booking. 2018. B. Holiday Linnunlahti.

<https://www.booking.com/hotel/fi/holiday-linnunlahti.fi.html?aid=311095;label=holiday-linnunlahti-tM5312298G%2AZHOs-JiBkwIAS161725116152%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3>

- Aneg%3Afi%3Atikwd-191751130386%3Alp1005620%3Ali%3Adec%3Adm;sid=f0154e0c9455f6b85d3c2f873c907b1a;dest\_id=-1367432;dest\_type=city;dist=0;hapos=1;hpos=1;room1=A%2CA;sb\_price\_type=total;sreepoch=1516808607;srfid=8fa058fbf00acc01d8df0c1a7cdb971c78b5eb0cX1;srpvid=82146e8f67a600e4;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl. 20.1.2018.
- Booking. 2018. C. Staybridge suites Lontoo. <https://www.booking.com/hotel/gb/staybridge-suites-london-stratford.fi.html>. 18.1.2018.
- Collingham Serviced Apartments. 2018. <https://www.collinghamapartments.com> 16.1.2018.
- Collingham Serviced Apartments. 2018. <https://www.collinghamapartments.co.uk/rooms-suites/>. 23.1.2018.
- Finlex. 2018. Maankäyttö- ja rakennuslaki. Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132#L19P131>. 11.1.2018.
- Green Star. 2018. Vihreys. <https://www.greenstar.fi/fi/Vihreys>. 31.1.2018.
- Hakala, H. 2014. Matkailu on merkittävä toimiala ja kasvu on erinomaiset edellytykset <http://www.kestavamatkailu.fi/wp-content/uploads/2014/11/1-Matkailun-merkitys-05062014.pdf>. 12.10.2017.
- Heikkinen, H. 2013. SWOT-analyysi. <https://www.innokyla.fi/web/malli111751>. 13.1.2018.
- Holiday Linnunlahti. 2018. Ilosaarirock. <http://www.linnunlahti.fi/ilosaaarirock/>. 11.1.2018.
- Hotelli Yöpuu. 2018. Hotelli Yöpuu - se paras hotelli Jyväskylässä. <http://hotelliyopuu.fi/fi/1/Hotelli>. 25.1.2018.
- Ilosaarirock. 2017. Tapahtumainfo. <http://www.ilosaaarirock.fi/2017/info/festivaali>. 11.1.2018.
- Jalkanen, M. 2017. Aseman seutu Joensuun uusi julkisivu Pielisjoelle. Karjalainen 262, 6-7. 16.10.2017.
- Josek Oy. 2017. Joensuun seudun matkailu. <https://www.josek.fi/fi/joensuun-seutu/toimialat/matkailu/>. 12.10.2017.
- Karelia Expert. 2017. Pohjois-Karjalan matkailutilastot toukokuu 2017. <https://www.drop-box.com/s/9nof4feeheok8jg/Pohjois-Karjalan%20matkailutilastot%20Tou-kokuu%202017.pdf?dl=0>. 13.10.2017.
- Laitinen, M. 2017. Toimintaympäristön analyysi. <http://www.haagahelia.fi/fi/opinto-opas/opintojaksokuvaukset/REG1RY005>. 28.1.2018.
- Leppäkorpi, E. 2014. Segmentointi. Laurea ammattikorkeakoulu. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/segmentointi.html>. 14.10.2017.
- Mara. 2017. Matkailu on kasvuala. <https://www.mara.fi/matkailu-on-kasvuala/>. 12.10.2017.
- Mikkonen, H. 2017. Kohderyhmävalinta eli segmentointi. Yri-koulu. <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>. 14.10.2017.
- Naava Resort. 2014. Laadukasta lomailua Ähtärissä. Naava Resort. <http://www.naava-resort.fi/finnish.php?p=111>. 13.1.2018.
- Naava Resort. 2018. <http://www.naavaresort.fi/kokous.php>. 14.1.2018.
- Odeal, 2014. SWOT-analyysi. <https://odeal.fi/swot-analyysi/>. 13.1.2018.
- Onnistu yrittäjänä. 2015. Ohje kannattavuuslaskelmaan. <https://www.onnistuyrittajana.fi/ohje-kannattavuuslaskelmaan>. 13.1.2018.
- Riikkinen, M. 2018. Linnunlahti Camping Oy. Liiketoimintasuunnitelma. 24.1.2018.
- Rissanen, A. 2018. Holiday Linnunlahden rakennusoikeus. Elina.a.hokkanen@edu.karelia.fi. 11.1.2018.
- Ruka Peak. 2018. <http://www.rukapeak.fi/images/etusivu-anim/huone.jpg>. 17.1.2018.

- Saharinen, S. 2015. Miten yrityksesi taloudellista menestystä mitataan? <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/miten-yrityksesi-taloudellista-menestysta-mitataan/>. 13.1.2018.
- Selander, K. 2015. Yritystoiminnan kannattavuus. [http://www.selanderoy.fi/fi/kirja/yritystoiminnan-kannattavuus3\\_selander/](http://www.selanderoy.fi/fi/kirja/yritystoiminnan-kannattavuus3_selander/). 13.1.2018.
- Sutevski, A. 2017. You have a Business Idea - What's next? <http://www.entrepreneurshipinbox.com/1016/business-idea/>. 4.1.2018.
- Staybridge Suites London, 2018. [https://www.ihg.com/staybridge/hotels/gb/en/london/lonpm/hoteldetail/amenities?cm\\_mmc=GoogleMaps\\_-\\_SB\\_-\\_GB\\_-\\_LONPM#scmisc=nav\\_amenities?cm\\_mmc=googlemaps\\_-\\_sb\\_-\\_gb\\_-\\_lonpm\\_sb](https://www.ihg.com/staybridge/hotels/gb/en/london/lonpm/hoteldetail/amenities?cm_mmc=GoogleMaps_-_SB_-_GB_-_LONPM#scmisc=nav_amenities?cm_mmc=googlemaps_-_sb_-_gb_-_lonpm_sb). 16.1.2018.
- Tilastokeskus. 2005. Matkailutoimialojen määritelmä. [http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu\\_maaritelma.html](http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html). 13.10.2017.
- Visit Finland. 2017. Tilastopalvelu Rudolf. Visit Finland.[http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/050\\_matk\\_tau\\_332.px/?rxid=e0f926b2-15e4-4ecd-b976-cadcbeb66d22](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/050_matk_tau_332.px/?rxid=e0f926b2-15e4-4ecd-b976-cadcbeb66d22). 11.1.2018.
- Wake4Break. 2018. Wake4Break Joensuu. <http://wake4break.com/language/fi/>. 29.1.2018.
- Yritys-Suomi. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. <https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>. 15.10.2017.
- Yritystoiminta. 2017. Google Sites. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksesta-liikeidea> 13.10.2017.